

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОПТОВОМ РЫНКЕ

**Курс лекций
для студентов экономических специальностей
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт
повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза»**

УДК 334
ББК 65.422.3
Г 95

Рецензенты: А. Н. Семенюта, д-р техн. наук, профессор кафедры менеджмента и экономики ГФ УО ФПБ «МИТСО»;
Н. Г. Петухова, канд. экон. наук, доцент кафедры коммерции и технологии торговли Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 11 декабря 2007 г.

Гурская, С. П.
Г 95 Коммерческая деятельность на оптовом рынке : курс лекций для студентов экономических специальностей и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза» / С. П. Гурская. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2008. – 160 с.
ISBN 978-985-461-622-3

УДК 334
ББК 65.422.3

ISBN 978-985-461-622-3

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2008

Мировой опыт и современная отечественная практика свидетельствуют, что функционирование систем межотраслевых и межрегиональных связей невозможно без участия оптовой торговли. Сущность этой сферы экономики состоит в максимальном удовлетворении потребительского спроса в товарах и услугах. Время доказало, что только крупные оптовые фирмы, представляющие собой высокоэффективные экономические структуры, способны успешно осуществлять распределение разнообразных товаров.

В то же время для эффективного развития оптовой торговли необходимо создание соответствующей инфраструктуры (оптовых ярмарок, товарных бирж, оптовых продовольственных рынков и др.), обеспечивающей организацию товародвижения от производителей к субъектам торговли.

Расширение экономического пространства, в котором приходится работать субъектам хозяйствования, обязывает предпринимать меры по сближению законодательства в области коммерческой деятельности с международными требованиями, начиная от используемой в коммерческой практике терминологии до унификации документов, применяемых при оформлении взаимоотношений субъектов хозяйствования.

В связи с этим специалистам коммерческой службы необходимо хорошо знать и грамотно реализовывать возможности и требования действующего законодательства, регулирующего договорную работу. Это один из факторов коммерческого успеха при работе на рынке товаров и услуг.

Настоящий курс лекций подготовлен в соответствии с программой курса «Коммерческая деятельность» и может быть рекомендован для студентов экономического профиля, слушателей систем повышения квалификации, специалистов торговли.

1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

План

1. Зарубежный опыт развития оптовой торговли.
2. Состояние и приоритетные направления развития оптовой торговли в Республике Беларусь.

Литература: [4], [6], [11], [12], [24], [30], [32], [35], [37], [46], [49], [53].

1.1. Зарубежный опыт развития оптовой торговли

Отрасль оптового распределения выдержала испытание временем и эффективно функционирует благодаря своей роли посредника в реализации товаров, производимых предприятиями промышленности, сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей. Развитие оптовой торговли наряду с розничной и превращение ее в мощную отрасль не только сферы обращения, но и всей экономики, предопределило дальнейшее углубление общественного разделения труда в этих областях и обусловило соответствующие макро- и микроэкономические эффекты отдачи от нее. В настоящее время эта отрасль вносит свой существенный вклад во внутренний валовой продукт любой страны. Так, доля оптовой торговли во внутреннем валовом продукте на примере США в последнем десятилетии XX в. составляла 7–7,6%, превысив долю таких отраслей, как строительство (4,6%), транспорт (3,5%), связь (3,8%) и др. Для сравнения: в России этот показатель составлял 1,5%, в Республике Беларусь – 0,8%.

В США насчитывается 300 тыс. оптовых фирм, Японии – свыше 400 тыс., Англии – до 40 тыс. В России установлено более 40 тыс. юридических лиц, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности. Однако для России это низкий показатель. Например, если в начале 90-х гг. XX в. в России на одну область, край, автономию приходилось в среднем 20–25 оптовых структур, то в США – более 8000 на один штат, во Франции – более 10000 на один департамент.

Оптовые посредники необходимы в процессе товародвижения потому, что они обеспечивают эффективность торгового процесса как вида занятости в сфере обращения. Использование оптовых посредников как профессионалов представляет собой эффективный выбор способа реализации продукции их производителями и способа приобретения покупателями в силу следующих выгод:

- Имея дело преимущественно с профессиональными (розничными) клиентами в торговле, а не с конечными потребителями, оптовый посредник уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия (обычным заботам в этой сфере).
- Оптовая торговля эффективнее розничной как способ вложения капитала (оптовые сделки обычно крупнее розничных и их торговая зона шире).
- Учитывая это различие, государство в части правовых вложений и налогов подходит к субъектам торговли по-разному (естественным образом выделяя налогоплательщиков разного масштаба).
- Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга, т. е. реализовать товары через каналы нулевого уровня или непосредственно потребителям. Поэтому он предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

• Эффективность деятельности оптовых посредников выше благодаря не только количеству и объему операций, но и большому числу деловых контактов в сфере розницы, наличию специальных знаний и умений.

• Субъекты торговли, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптового посредника, а не по частям у разных производителей.

Отсюда у производителей и розничных организаций как контрагентов оптовой торговли есть все основания прибегать к услугам оптовых посредников, так как с их помощью можно более эффективно выполнять одну или несколько перечисленных хозяйственных функций:

• закупки и формирование товарного ассортимента, которые передаются оптовому посреднику и избавляют клиента (розничного торговца или производителя) от значительных хлопот;

• складирование и хранение товарных запасов, способствующие снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

• разбивка крупных партий товаров на мелкие, что обеспечивает клиентам экономию средств при закупке товаров крупными партиями, и последующее их разукрупнение;

• транспортировка розничным организациям, обеспечивающая более оперативную доставку товаров в силу того, что оптовые посредники находятся ближе к клиентам, чем производители;

• стимулирование сбыта за счет подключения персонала оптового посредника к охвату множества клиентов при сравнительно небольших затратах;

• финансирование (в виде кредитования клиентов), распространяемое и на поставщиков, когда заказы выдаются заблаговременно и вовремя оплачиваются счета;

• консалтинговая функция по предоставлению информации оптовыми посредниками своим поставщикам и клиентам о деятельности конкурентов, новых товарах, динамике цен;

• функции по управлению и консультированию, помогающие розничным организациям совершенствовать их деятельность (за счет обучения их продавцов, участия в совершенствовании торгово-технического процесса магазина и т. п.);

• принятие риска (это выгодно сторонам, поскольку оптовые посредники берут на себя право собственности и несут все расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей).

Рынки потребительских товаров стран с рыночной экономикой характеризуются большой разновидностью оптовых посредников, которые обеспечивают потребности в оптово-посреднических услугах как производителей товаров, так и розничных фирм.

Типы оптовых торговых посредников представлены на рис. 1. Как видно, оптовые функции могут осуществлять независимые оптовые посредники и промышленные и розничные компании. Например, в Японии крупнейшие промышленные компании жестко контролируют свои оптовые операции, поддерживая требуемый уровень цен и услуг. Такие крупнейшие американские компании, как «Ай-Би-Эм» и «Дженерал Электрик», применяют двойные системы распределения, продавая товар либо напрямую, либо и через независимых оптовиков.

В свою очередь, независимые оптовые посредники имеют различные разновидности (рис. 2). Приведем некоторые цифры, характеризующие долю отдельных оптовых посреднических структур. Так, доля независимых оптовых структур в США и ФРГ составляет соответственно 54 и 60%. В самостоятельных оптовых фирмах США занято около 78% работников оптовой торговли. В табл. 1. представлена доля отдельных посредников в оптовом товарообороте США.



Рис. 1. Типы оптовых торговых посредников



Рис. 2. Разновидности независимых оптовых посредников

Таблица 1. Структура оптового товарооборота США, %

| Оптовые торговые посредники | Доля торговых посредников в оптовом товарообороте |
|---------------------------------------|---|
| Независимые оптовые фирмы | 53,7 |
| Оптовые филиалы промышленных компаний | 35,9 |
| В том числе: | |
| оптовые конторы | 18,3 |
| оптовые базы | 17,6 |
| Агенты и брокеры | 10,44 |

В оптовой торговле США продолжается вытеснение мелких и средних операторов. Независимые оптовые фирмы подразделяются на две подгруппы – с полным и ограниченным набором услуг. Фирмы с полным набором услуг делятся на оптовых посредников с широким ассортиментом товаров, специализирующихся на нескольких группах товаров, и узкоспециализированных.

В группу агентов и брокеров в США входят аукционные компании, брокеры, комиссионеры, промышленные и торговые агенты. К услугам аукционных компаний прибегают тогда, когда нужно быстро освободиться от специфической группы товаров. Брокеры осуществляют куплю-продажу по временному соглашению и исполняют роль посредника между поставщиками и покупателями. Комиссионеры сами хранят и доставляют товары на сельскохозяйственные рынки и другие предприятия розничной торговли.

Промышленные агенты могут оказывать услуги сразу нескольким компаниям почти так же, как если бы они были торговыми агентами каждой из них. Многие промышленные фирмы имеют своих агентов в том или ином районе, торгующих конкурирующими между собой группами товаров. Несмотря на разнообразие организационных форм в оптовой торговле США, государство оказывает комплексное регулирующее воздействие на рыночный механизм по многим экономическим каналам (законодательные акты, правила обращения товаров, ответственность за их качество, налоговая политика правительства и т. п.). В США создана Национальная ассоциация оптовой торговли.

Оптовая торговля ФРГ представлена оптово-розничными объединениями, товарными биржами, специальными бюро или отделениями сбыта промышленных фирм, вертикальными объединениями контрактного типа и т. д. Наиболее распространены в ФРГ оптово-розничные объединения, оптом закупающие продукцию у производственных компаний и продающие ее магазинам объединения. Фирма может кредитовать магазины, оказывать им рекламные и консультационные услуги. Особое место в оптовой торговле ФРГ занимают товарные биржи, торгующие оптом и в розницу разнообразными товарами.

Имеет свои особенности оптовая торговля Японии. Так, в товарном обращении, как правило, обязательно присутствуют специализированные оптовые фирмы, выступающие торговыми представителями промышленных фирм, компаний. В Японии почти нет прямых связей между промышленными предприятиями и розничной торговлей. Основу оптовой торговли Японии составляют торговые дома, обеспечивающие все стадии торговли и производства товаров. Они снабжают промышленные предприятия сырьем, материалами, сбывают продукцию, координируют деятельность смежных предприятий, участвуют в разработке новых товаров и т. д.

В оптовой торговле продовольствием Японии функционируют основные и второстепенные фирмы. Основные оптовые фирмы имеют большой объем товарооборота, выполняют функции представителей крупных предприятий пищевой промышленности, закупающих у них продукты для реализации рознич-

ным «цепным» объединениям. Второстепенные фирмы закупают товары, как правило, у основных оптовых организаций и снабжают мелкие магазины.

Представляет интерес опыт формирования малых предприятий оптовой торговли Великобритании и Франции. Здесь получили развитие мелкооптовые магазины-склады самообслуживания («кэш энд кэрри» – плати и увози), снабжающие предприятия массового питания, гостиничного хозяйства, мелких торговцев, офисы небольших фирм и т. п. В Великобритании на их долю приходится 65% оптового оборота по реализации продовольственных товаров.

Начиная с середины 90-х гг. XX в., в оптовой торговле России отмечен значительный рост количества различных структур, осуществляющих функции оптового распределения. Первоначально их деятельность складывалась в условиях старого хозяйственного механизма. Осознавая роль оптовой торговли, Межведомственной комиссией по проблемам потребительского рынка 22 марта 1995 г. была принята Концепция развития оптовой торговли товарами народного потребления. Она опирается на принятые в мировой практике методы и принципы организации оптовой торговли. Прежде всего, это развитие конкурентной среды и преодоление монополизма в сфере оптовой торговли.

В результате преобразований стала складываться определенная система оптовой торговли. По типам оптовых организаций в России делятся на общенациональные и региональные. Целью общенациональных оптовых организаций является создание структуры каналов товародвижения для обслуживания крупных отечественных товаропроизводителей, зарубежных производителей и импортеров. Они обслуживают федеральные нужды (государственный резерв), районы с экономико-географическими особенностями и сезонностью спроса (например, район Крайнего Севера). По организационно-правовой форме это, как правило, ОАО с государственным контролем. Товарный профиль общенациональных оптовых организаций связан с товарами, обеспечивающими стратегическую стабильность потребительского рынка.

Региональные оптовые организации завершают процесс посредничества. Их главная цель – обеспечить товарами региональные рынки. По организационно-правовой форме это акционерные общества и товарищества. Среди них есть как самостоятельные оптовые организации, так и оптово-розничные, рознично-оптовые сети, оптовые организации производителей.

Значительное развитие в Российской Федерации получают организаторы оптового товарооборота (товарные биржи, оптовые ярмарки, оптовые продовольственные рынки). Появился новый вид организаторов оптовой деятельности (склады гарантийного хранения, склады-отели, товарно-экспедиционные организации).

В обобщенном виде организационные формы и структура оптовой торговли различных стран представлены в табл. 2.

Таблица 2. Организационные формы структуры оптовой торговли в различных странах

| США | Германия | Великобритания и Франция | Япония | Россия |
|---|--|---|--|--|
| 1. Независимые торговые оптовые посредники 2. Оптовые филиалы оптовых компаний 3. Посреднические фирмы 4. Закупочные организации и оптовые склады розничных фирм 5. Оптовые заготовительные фирмы | 1. Оптово-розничные объединения 2. Специализированные бюро или отделения сбыта промышленных фирм 3. Товарные биржи 4. Оптовые продовольственные рынки | 1. Мелкооптовые магазины-склады 2. Оптовые продовольственные рынки | 1. Основные оптовые фирмы 2. Второстепенные оптовые фирмы 3. Торговые дома | 1. Общенациональные оптовые организации (обслуживают федеральные нужды, труднодоступные районы) 2. Региональные оптовые организации |

Таким образом, изучение зарубежного опыта организации оптовой торговли позволяет выделить следующие тенденции в ее развитии:

1. В оптовой торговле главные перемены произошли в 70-х гг. XX в., когда потребительский спрос сосредоточился на качестве обслуживания. Предприимчивые дистрибьюторы живо откликнулись на это требование времени, сконцентрировав основное внимание на совершенствовании всех производственных процессов с одновременной ориентацией на потребительский рынок. Ориентация на потребителя, а не на поставщика-изготовителя, как это было раньше, является отличительной чертой нового подхода к оптовому распределению.

В настоящее время многие оптовые фирмы снабжают своих потребителей не только различной продукцией, но и предоставляют им широкий перечень различных услуг, среди которых такие, как маркировка товаров, предоставление кредита, помощь в организации и хранении товарных запасов, информационные услуги по широкому кругу вопросов, финансовая поддержка и реклама товаров. Ведущие оптовые фирмы стали проводить разнообразные исследования с целью оптимизации всех технологических и коммерческих процессов, что незамедлительно сказалось на увеличении прибыли. Поэтому в экономически развитых странах начался переход от традиционной к эффективной оптовой торговле, характеризующейся расширением перечня выполняемых функций, оказываемых услуг, снижением их стоимости благодаря внедрению автоматизации.

2. Росту масштабов оптовой торговли способствовали значительные изменения в экономике экономически развитых стран:

- рост массового и крупносерийного производства на крупных промышленных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;
- увеличение числа уровней промежуточных производителей (поставщиков и субпоставщиков) и пользователей (при отраслевой специализации оптовиков);
- обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с позиции большего разнообразия видов упаковки и разновидностей товаров, отражающих индивидуализированный спрос.

3. По мере изменения рыночной конъюнктуры и под влиянием различных экономических факторов претерпевает изменения и организационная структура оптовой торговли. Поскольку посредникам нужно ориентироваться, прежде всего, на удовлетворение запросов потребителей рынка, то тип оптового торгового предприятия должен соответствовать организационной структуре розничной торговой сети. Зарубежный опыт дает немало примеров использования данного подхода. В Японии, например, оптовые компании специализируются на снабжении всех розничных предприятий одной или несколькими товарными группами, как правило, узкого ассортимента.

В целом мировая торговая практика свидетельствует о том, что оптимальным соотношением участников оптового товарооборота является положение, когда 65% товаров реализуется через специализированную оптовую сеть, до 20% – через организаторов оптового оборота (товарные биржи, оптовые рынки и т. д.) и не более 15% – через посреднические структуры (агентов, брокеров, комиссионеров).

4. Все большее число оптовых фирм используют в своей деятельности новые методы и технологии, успешно применяемые в промышленности. Это позволяет оптимизировать все производственные и финансовые операции, способствует снижению цен и улучшению обслуживания потребителей. В частности, все активнее используется сеть «Интернет» для организации закупки и реализации товаров, что позволяет экономить значительные материальные и финансовые ресурсы.

5. Учитывая возрастающую роль оптовой торговли, ведущие школы бизнеса, различные учебные заведения активно включают в дело подготовки специалистов для оптового распределения. Ученые, специалисты-практики, различные торговые ассоциации проводят активное изучение всех функциональных сфер отрасли с целью создания учебных программ для подготовки квалифицированных кадров.

Таким образом, оптовая торговля – это катализатор происходящих изменений в производстве и потреблении государств в условиях постоянно меняющихся потребностей рынка. Число предприятий оптовой торговли увеличивается и связано с расширяющимися потребностями покупателей, что обуславливает постоянное обновление ассортимента товаров и услуг. Субъекты оптовой торговли вносят заметный вклад в распределение национального продукта и являются полноправными участниками деловой общности национального и мирового бизнеса.

1.2. Состояние и приоритетные направления развития оптовой торговли в Республике Беларусь

До 1990 г. система товародвижения в республике была относительно прозрачной и представляла собой мощную, стабильную единообразную в территориальном плане оптовую государственную и кооперативную торговлю, состоящую из 75 оптовых организаций. Через оптовое звено поставлялось на рынок республики около 75% одежды и обуви, сложноразнообразных товаров и почти весь объем товаров бытовой химии, радиотоваров, школьно-письменных товаров.

Регионы республики были относительно одинаково обеспечены конкретным составом оптовых предприятий, деятельность которых была специализирована, исходя из специфики плано-административной экономики жестко регламентировались формы хозяйственных связей и направления товарных потоков.

На начальном этапе разгосударствления и приватизации все сферы торговли, в том числе и оптовое звено, подверглись большому структурному и функциональному изменениям. Прежде всего, это было связано с ликвидацией восьми республиканских оптовых организаций («Белторгодежда», «Белобувторг», «Белгалантерея», «Белювелирторг», «Белкультторг», «Белхозторг», «Белбакалея», «Белмясоторг»), которые были монополистами по закупке и реализации товаров своей номенклатуры. Затем была сделана попытка информационно объединить и сконцентрировать коммерческие предложения всех оптовых предприятий через создание Белорусского республиканского центра при Министерстве торговли Республики Беларусь. Для этого были организована постоянно действующая оптовая ярмарка товаров народного потребления; разработаны соответствующие программы автоматизированной системы управления (АСУ): «Банк коммерческой информации», «Ярмарка».

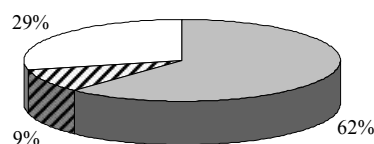
Благодаря международной программе TACIS в республике стали создаваться новые рыночные структуры в сфере оптовой торговли: магазины-склады типа «кэш энд кэрри» и Минский оптовый продовольственный рынок.

Происходящие преобразования явились, с одной стороны, отражением действия зарождающихся рыночных законов и механизмов, с другой – зачастую стихийно протекающих процессов трансформации систем товародвижения и инфраструктуры оптовой торговли. Быстрый распад системы централизованного оптового посредничества привел к демополилизации этой сферы, одновременно сочетавшейся с потерей уровня профессионализма, договорной дисциплины и этической культуры посредничества.

В таблицах 3 и 4 и на рис. 3 представлены данные, характеризующие современное состояние оптовой торговли Республики Беларусь.

Таблица 3. Основные показатели деятельности организаций оптовой торговли Республики Беларусь за 2000–2007 гг.

| Показатели | 2000 | 2007 |
|--|-------|-------|
| Число организаций оптовой торговли, ед. | 11301 | 10715 |
| Товaroоборот оптовой торговли, всего, млрд р. | 4373 | 50470 |
| В том числе: | | |
| государственной торговли, млрд р. | 1344 | 4714 |
| частной торговли, млрд р. | 2691 | 31309 |
| иностранной торговли, млрд р. | 108 | 14447 |
| Товарные запасы в оптовой торговле на конец года, дней товарооборота | 21 | 25 |
| Списочная численность занятых в оптовой торговле, тыс. чел. | 143,9 | 128,8 |



Условные обозначения:

- – частная торговля;
- ▨ – государственная торговля;
- – иностранная торговля

Рис. 3. Структура оптового товарооборота Республики Беларусь по формам собственности в 2007 г.

Таблица 4. Доля отдельных министерств и ведомств в оптовом товарообороте Республики Беларусь, % к итогу

| Министерства, ведомства | Удельный вес |
|---|--------------|
| Областные и Минский городской исполнительные комитеты | 4,9 |
| Министерство торговли Республики Беларусь | 2,0 |
| Концерн «Белресурсы» | 1,2 |
| Белкоопсоюз | 1,4 |
| Концерн «Белнефтехим» | 7,2 |
| Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь | 0,8 |
| Юридические лица без ведомственной подчиненности | 79,7 |

Вместе с тем, позитивные тенденции развития оптовой торговли сопровождаются рядом серьезных негативных проявлений, среди которых необходимо отметить следующие:

- Невысокий уровень концентрации капитала предопределяет функционирование в основном мелких и средних оптовых структур. Из учтенных 93% оптовых структур – это так называемые малые предприятия или юридические лица, не имеющие ведомственной принадлежности. Более половины из них имеют численность работников, составляющую пять человек или менее.
- На долю посредников, не являющихся организаторами оптового товарооборота, т. е. не осуществляющих полный цикл закупочных и сбытовых операций, приходится 79% оптового товарооборота. При этом деятельность большинства из них носит чисто спекулятивный характер.
- Преобладающее количество оптовых баз перепрофилировано в оптово-розничные организации, осуществляющие продажу товаров смешанного ассортимента.
- Нецелевое использование складской сети (сдается в аренду либо вовсе не используется). В 2007 г. по системе Белкоопсоюза сдавалось в аренду 30,3% складской площади.
- Растаскивание функций оптовой торговли по многочисленным мелким и средним структурам привело к тому, что ранее существовавшая товаропроводящая сеть оказалась раздробленной, что, в свою очередь, привело к нестабильному финансово-экономическому положению большинства оптовых организаций.
- Отсутствие гибкой системы ценообразования, что делает оптовых посредников невыгодными поставщиками товаров для розничных торговых организаций по сравнению с товаропроизводителями.

С учетом наметившихся тенденций и проблем развития оптовой торговли на современном этапе встала необходимость разработки адекватного рыночной экономике правового и организационно-экономического механизма доведения товаров до потребителя, обеспечивающего позитивное развитие оптовой торговли в системе внутреннего рынка в целом. В этой связи в начале была разработана Концепция развития оптовой торговли Республики Беларусь, одобренная решением Коллегии Министерства торговли Республики Беларусь от 31 марта 2003 г. № 5, а затем – Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг. [12], [40].

Приоритетные преобразования в сфере оптовой торговли должны быть направлены на следующие цели:

- сокращение звенности товародвижения, снижение доли посредников, осуществляющих деятельность на оптовом рынке;
 - создание современной инфраструктуры оптовой торговли;
 - активное внедрение прогрессивных технологий организации продажи товаров и использование современного оборудования в оптовых организациях;
 - развитие структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность (оптовые рынки, сетевые и территориальные распределительные центры различных типов, магазины-склады и т. д.).
- Оптовая торговля должна развиваться на основе выделения в ее составе следующего:
- организаций, специализирующихся на оптовой торговле и осуществляющих полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовой организации;
 - оптовых структур, не использующих в своей деятельности перехода к ним права собственности на товар;
 - организаторов оптового товарооборота, не работающих с товаром, не оказывающих услуги по организации товарооборота.

В соответствии с законодательством будет проведена работа по реформированию организаций оптовой торговли с долей государственной собственности в оптовые холдинги, которые будут подразделяться на следующие типы (по товарному и региональному принципам):

- *универсальные*, объединяющие оптовые организации определенного региона (области);
- *специализированные*, в состав которых будут входить организации различных регионов, но одного товарного профиля;
- *смешанные*, объединяющие оптовые организации различных регионов и разного товарного профиля.

Специфика кооперативной торговли требует наличия различных источников для обеспечения розничной торговой сети универсальной номенклатурой товаров. Одним из таких источников являются оптовые организации потребительской кооперации.

В системе Белкоопсоюза оптовую торговлю осуществляют унитарные межрайонные оптовые организации областных потребсоюзов (ОПС), включая базы облкоопкниготоргов, республиканские унитарные предприятия и обособленные структурные подразделения райпо. На начало 2008 г. в системе потребительской кооперации насчитывалось 14 унитарных предприятий облпотребсоюза и 2 республиканских предприятия. Доля Белкоопсоюза в оптовом товарообороте республики в 2007 г. составила 2%.

Показатели, характеризующие деятельность оптовых организаций потребительской кооперации, представлены в табл. 5.

Таблица 5. Основные показатели деятельности оптовых организаций потребительской кооперации за 2007 г.

| Показатели | Данные |
|--|--------|
| Совокупный товарооборот, млрд р. | 865434 |
| Темп роста, % | 117,0 |
| Оптовый товарооборот, млрд р. | 796099 |
| Темп роста, % | 117,6 |
| Процент выполнения установленного задания, % | 81,8 |
| Розничный товарооборот, млрд р. | 69335 |
| Темп роста, % | 110,8 |
| Удельный вес оптового товарооборота в совокупном товарообороте, % | 92 |
| Количество оптовых организаций: | |
| областных баз | 14 |
| республиканских унитарных предприятий | 2 |
| Удельный вес поставки с межрайбазы в розничном товарообороте райпо, %: | |
| по плану | 28 |
| фактически | 26 |
| Удельный вес внешнеторгового товарооборота, %: | |
| по плану | 25 |
| фактически | 11,8 |
| Удельный вес непродовольственных товаров в оптовом товарообороте, % | 33,3 |
| Товарооборачиваемость, дней | 13,5 |
| Удельный вес поставок внесистемным покупателям, %: | |
| по плану | 20 |
| фактически | 7,5 |
| Численность работников, всего, чел. | 2449 |
| В том числе товароведов в целом, чел. | 190 |
| Из них в оптовом звене, чел. | 165 |
| Действует на межрайбазах: складов-магазинов | 3 |
| экспедиционных складов | 6 |

Сложившаяся экономическая ситуация в оптовой торговле республики требует принятия кардинальных решений, направленных на реформирование и повышение конкурентоспособности кооперативных оптовых организаций с учетом возрастающей конкуренции, в том числе и внутрисистемной. Для этого необходимо переориентировать организации оптовой торговли на работу с рынком, повысить уровень их коммерческой и маркетинговой деятельности, ориентированной на потребителя и получение доходов. В основу деятельности оптовых организаций должен быть положен коммерческий расчет, обеспечивающий получение доходов при минимальных затратах капитала.

В настоящее время успех оптовой организации на рынке определяется не только рациональной организацией коммерческой деятельности, снижением расходов на реализацию за счет внутренних резервов, повышением производительности труда и эффективным использованием всех видов ресурсов, но и тем, как удачно и оперативно оно приспосабливается к своему внешнему окружению (политическому, экономическому, социальному и т. п.). В принципиальном плане коммерческая стратегия оптовой организации должна определять, чем торговать, с кем торговать, какую функциональную структуру иметь. Исходя из этого необходимо проведение следующих мероприятий:

1. Создание современной инфраструктуры кооперативной торговли и выделение в ее составе крупных оптовых организаций республиканского уровня, основной задачей которых станет закупка стратегически важных товаров для всей системы потребительской кооперации как у отечественных производителей, так и зарубежных; областных оптовых организаций, специализирующихся на оптовой торговле определенными товарами и осуществляющих полный комплекс закупочно-сбытовых операций; оптовых структур (распределительные склады райпо), реализующих товары смешанного ассортимента и не использующих в своей деятельности перехода права на товар.

2. Проведение четкой специализации межрайонных оптовых организаций (в пределах каждого облпотребсоюза) по закупкам определенных товаров за пределами республики, а также вырабатываемых отечественным товаропроизводителями; разграничение зоны деятельности по обслуживанию с райпо.

3. Разработка схем товародвижения и установление договорных отношений по поставке товаров согласно специализации через унитарные оптовые организации областных потребсоюзов в розничную торговую сеть обслуживаемой зоны.

4. Дальнейшее развитие взаимовыгодного сотрудничества оптовых и розничных организаций. В этих целях предусматривается проведение гибкой ассортиментной и ценовой политики в отношении розничных торговых организаций путем применения дифференцированных оптовых торговых скидок в зависимости от объема получаемой партии товаров, их оборачиваемости, сроков оплаты, сезонности и иных факторов.

5. Совершенствование интеграционных процессов экономического сотрудничества оптовых и розничных организаций. Для реализации этого подхода предлагается:

- Совместное осуществление определенных функций (планирование и осуществление закупок необходимых товаров, складская переработка, товароснабжение розничной торговой сети и т. п.).

- Расширение организационно-функциональной деятельности оптовых организаций и их отдельных подразделений. Наряду с традиционными функциями (закупка, складирование, хранение товаров и др.) оптовые посредники оказывают финансовые и колл-сервисные услуги, стимулируют сбыт и т. д.

Стратегические направления развития оптовой торговли потребительской кооперации на 2008 г. предусматривают:

1. Усиление роли оптового звена за счет выполнения следующих мероприятий:

- Обеспечения оптовыми организациями закупки товаров, конкурентных по ценовому фактору и востребованных по качественным характеристикам, в соответствии с утвержденной специализацией.

- Продолжения работы с поставщиками товаров по заключению договоров с предоставлением скидки (не менее 8–10%), комиссионного вознаграждения и обеспечения удельного веса поставки товаров по сформированным ценам в оптовом товарообороте не ниже 92%.

- Создания в каждой области на базе организаций оптовой торговли системы потребкооперации оптово-логистических центров. Данные центры должны наладить четкую работу с промышленными предприятиями республики, предусмотрев при этом возврат длительно нереализованных товаров и замену ассортимента.

- Открытия на оптовых базах дочерних предприятий по обеспечению унитарных предприятий райпо типа «Промторг», «Хозторг» непродовольственными товарами и доведения удельного веса отпуска товаров с оптовых предприятий в их розничном товарообороте до 30% (не менее).

- Увеличения объемов внешнеторгового товарооборота оптовых предприятий и доведения его удельного веса в оптовом до 25% (не менее).

- Продолжения работы по сбору на оптовые базы длительно нереализованных товаров, их дальнейшему переразмещению между торговыми предприятиями длительно нереализуемых товаров или возврату поставщикам.

- Доведения удельного веса поставки товаров с межрайбаз в розничном товарообороте райпо до 35%. Обеспечения выполнения заданий по поставке товаров с республиканских оптовых баз в райпо и на областные оптовые предприятия в соответствии с утвержденной специализацией, а также осуществления контроля за своевременными расчетами за поставленные товары.

- Продолжения работы по пересмотру графиков подачи заявок на оптовые предприятия и завоза товаров с целью увеличения их частоты. Обеспечения централизованной доставки товаров до всех торгово-распределительных складов райпо и в магазины со среднемесячным товарооборотом свыше 30 млн р.

- Активизации работы по отпуску оптовыми базами товаров внесистемным покупателям и доведения удельного веса поставки в оптовом товарообороте до 20% через сеть магазинов-складов и дисконтных магазинов.

2. Дальнейшее развитие материально-технической базы оптовой торговли по следующим направлениям:

- приобретение стеллажного оборудования с целью хранения транспорта для доставки и погрузочно-разгрузочных средств механизации;

- открытие при каждой базе магазинов-складов по мелкооптовой продаже и дисконтных магазинов, торгующих с минимальной торговой надбавкой и применением гибкой системы скидок;

- создание экспедиционных складов на оптовых базах и доведение уровня централизованной доставки до 80%;

- компьютеризация учета и движения товаров, установка электронной почты.

3. Определение штатного расписания коммерческого аппарата оптовых организаций в зависимости от объемов оптового товарооборота (приложение 1).

4. Обеспечение стимулирования труда коммерческих работников оптовых организаций с учетом утвержденных рекомендаций (приложение 2).

Указанные подходы к организации оптовой торговли позволяют решить экономические и социальные задачи, стоящие перед потребительской кооперацией по налаживанию эффективной системы товароснабжения розничной торговой сети.

Вопросы для самоконтроля

1. Обоснуйте необходимость оптовой торговли.

2. В чем заключаются преимущества оптовых посредников в процессе товародвижения (с позиций производителей и розничных организаций)?

3. Перечислите функции оптовых посредников.

4. Какие выделяют типы оптовых посредников?

5. Дайте сравнительный анализ организационных структур оптовой торговли на примере отдельных стран.

6. Охарактеризуйте современные тенденции развития оптовой торговли за рубежом.

7. Каково современное состояние оптовой торговли в Республике Беларусь?

8. Опишите негативные проявления в развитии оптовой торговли Республики Беларусь.

9. В чем должны заключаться приоритетные преобразования в сфере оптовой торговли?

10. Охарактеризуйте стратегические направления развития оптовой торговли потребительской кооперации.

2. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПО ПОСТАВКАМ ТОВАРОВ, ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

План

1. Сущность хозяйственных связей торговли с промышленностью и механизм их формирования.

2. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь.

3. Требования при составлении договора. Виды, понятие, структура, отличительные особенности хозяйственных договоров, используемых при поставках товаров.

4. Организация договорной работы в торговле.

5. Учет и контроль выполнения договорных обязательств. Имущественная ответственность контрагентов при поставке товаров.

Л.: [2], [3], [5], [8]–[10], [13], [22]–[29], [31], [33], [41]–[44], [47], [48], [50]–[52].

2.1. Сущность хозяйственных связей торговли с промышленностью и механизм их формирования

В общем смысле хозяйственные связи рассматриваются как способ взаимодействия между субъектами и выражают экономические отношения между ними по поводу обмена ценностями в общем процессе их создания в условиях определенной правовой среды.

Обмен ценностями предполагает наличие двух сторон: субъекта-поставщика (продавца) и субъекта-получателя (покупателя).

Основная *функция поставщика* заключается в реализации своей (имеющейся, созданной) ценности (товара) на условиях возмещения и тем самым окупаемости собственных затрат.

Основная *функция получателя* заключается в том, чтобы приобрести такую ценность (товар), которая превосходит отданную в обмен, и, тем самым, не только возместить и возратить связанные с ней затраты, но и обеспечить себе выгоду (прибыль).

Именно такое содержание обмена делает его результативным, т. е. выгодным, прибыльным для обеих сторон.

Хозяйственные связи торговли и промышленности – экономические, организационные, коммерческие, правовые, административные и другие отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в процессе поставок товаров.

Следовательно, хозяйственные связи представляют отношения между хозяйственными органами сферы производства и сферы товарного обращения по поводу организации выпуска и реализации товаров народного потребления для обеспечения населения.

Объективной причиной таких связей является общественное разделение труда, что, в свою очередь, вызывает необходимость обмена между различными сферами общественного производства. При этом обмен не создает различия между сферами производства, а устанавливает связь между различными сферами и превращает их в более или менее зависимые друг от друга отрасли совокупного общественного продукта. Кроме того, хозяйственные связи имеют и территориальный аспект, поскольку определенные отрасли производства закрепляются за определенными регионами, а потребление товара происходит повсеместно.

Таким образом, хозяйственные связи торговли и промышленности являются одной из форм экономических отношений, с помощью которых обеспечивается конечная реализация общественного продукта, направляемого на личное потребление. Кроме того, они выполняют и важнейшую социально-экономическую функцию, способствуя повышению объемной и структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения на товарных и региональных рынках. Выполняя указанную функцию, хозяйственные связи обеспечивают поступление на рынок товаров, пользующихся спросом населения.

Содержание хозяйственных связей торговли и промышленности включает следующие элементы (функции):

- изучение и прогнозирование спроса на товары;
- планирование объема и ассортимента товарного предложения;
- поиск и выбор партнеров;
- заключение различных видов хозяйственных договоров;
- участие в рассмотрении и решении вопросов организации, размещения и специализации производства, объемов выпуска, ассортимента, качества товаров, по таре и упаковке;
- организация дополнительных услуг, выбор форм продвижения товаров на рынок и каналов продаж;
- участие в работе оптовых ярмарок, товарных бирж и других рыночных структур;
- рекламно-информационная деятельность;
- установление оптимальных условий по обеспечению актов купли-продажи;
- применение административно-правовых норм и экономических санкций между субъектами хозяйственных связей.

Исходя из определения хозяйственных связей при их установлении торговые организации и промышленные предприятия могут осуществлять и выполнять и другие функции.

Субъектами хозяйственных связей являются хозяйственные органы управления, предприятия и организации торговли и промышленности, в чью компетенцию входит выполнение экономических, организационных и коммерческих задач по налаживанию производства и реализации товаров народного потребления.

На современном этапе развития экономики наиболее насущной проблемой является задача создания и налаживания эффективно функционирующего механизма хозяйственных связей торговли и промышленности.

Механизм хозяйственных связей торговли с промышленностью – это совокупность форм и методов взаимодействия субъектов хозяйствования промышленности и торговли между собой и с другими заинтересованными органами в процессе планирования и управления производством и реализацией товаров народного потребления, а также обеспечения надлежащего уровня их деятельности в целях достижения высоких конечных результатов.

В широком смысле цель механизма хозяйственных связей – обеспечение объемной и структурно-ассортиментной сбалансированности между производством конкретных видов товаров и услуг и потребностями в них как общества в целом, так и отдельных сегментов потребителей. Он должен однозначно ориентировать товаропроизводителей на усиление адресности производства с учетом запросов потенциального потребителя с совершенно определенными, качественно-индивидуальными требованиями к производимым товарам.

В более узком смысле цель механизма хозяйственных связей состоит в согласовании экономических интересов всех участников, с одной стороны, и их частных интересов с общественными, с другой. Для того, чтобы реализовать эту цель, необходимо прежде всего выпускать именно те товары и в таких количествах, которые нужны обществу, а также равно выгодны производству и торговле и дают наибольший социально-экономический эффект в потреблении.

Поэтому в процессе реализации хозяйственных связей должны быть поставлены и успешно решены следующие задачи:

- своевременный и точный учет изменений потребностей рынка и спроса населения, чтобы наиболее полно учесть их при планировании и непосредственной организации производства и реализации потребительских товаров (таким образом будет реализован маркетинговый подход – производить и продавать то, что пользуется спросом);
- обеспечение согласованности действий товаропроизводителей и торговых организаций при формировании объемов, структуры производства и продажи в процессе товародвижения;
- обеспечение экономической заинтересованности субъектов хозяйствования при производстве и реализации товаров.

С учетом цели и перечисленных задач определяется структура механизма хозяйственных связей. Механизм хозяйственных связей торговли с промышленностью имеет весьма сложную структуру. Он состоит из трех взаимосвязанных частей: организационной, договорной и экономической. Они образуют органическое единство, целостную систему, каждый элемент которой, выполняя свои специфические функции, дополняет другие и обеспечивает эффективное функционирование всего механизма хозяйственных связей торговли с промышленностью (рис. 4).

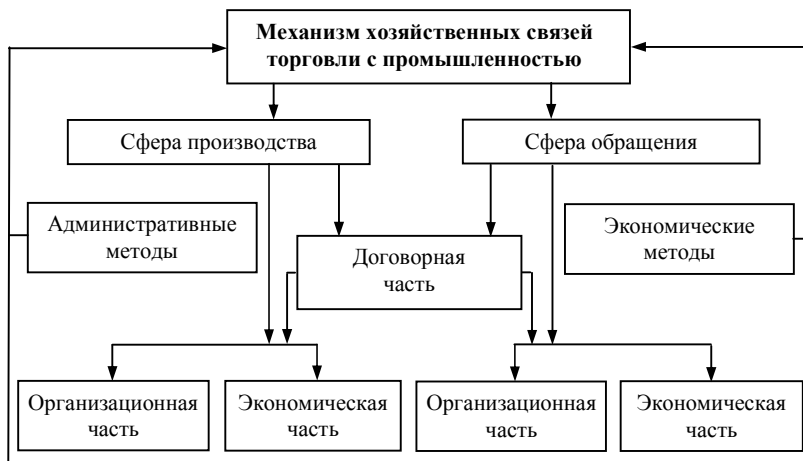


Рис. 4. Механизм хозяйственных связей торговли с промышленностью

Организационная часть механизма хозяйственных связей направлена на регламентацию совместной деятельности объединений, предприятий и отраслей промышленности и торговли по планированию и оперативному руководству производством и реализацией товаров народного потребления. Основная ее задача – обеспечение регулирования и развития хозяйственных связей торговли с промышленностью. Организационная часть механизма хозяйственных связей включает в себя следующее:

- структуру управления и систему координации производства и реализации товаров народного потребления;
- правовую регламентацию взаимодействия между хозяйственными организациями и предприятиями отраслей промышленности и торговли между собой, с одной стороны, и потребителями товаров, с другой;
- формы их совместной деятельности на каждом этапе осуществления хозяйственных связей;
- формы и методы прямого воздействия государственных, отраслевых и территориальных органов управления на деятельность промышленных и торговых предприятий, организаций;
- систему информационного обеспечения.

Посредством организационных форм и правовой регламентации государство и сами субъекты хозяйствования регулируют, как именно надо устанавливать и осуществлять хозяйственные связи торговли с производством. Они носят исторический характер и зависят от конкретных условий хозяйствования.

Организационными формами взаимоотношений торговли и промышленности в настоящее время являются:

- система формирования годовых планов производства и поставки товаров народного потребления на основе заказов торговых организаций;
- установление долгосрочных хозяйственных связей;
- заключение хозяйственных договоров;
- формирование планов и размещение производства конкретных видов товаров по итогам проведения оптовых ярмарок.

Экономическая часть механизма хозяйственных связей в промышленности и в торговле направлена на создание системы экономических стимулов их низовых звеньев в процессе осуществления между этими сферами хозяйственных отношений. Она призвана обеспечить решение двуединой задачи. Во-первых, усилить заинтересованность торговых и промышленных предприятий и организаций в более полном удовлетворении потребностей рынка и спроса населения на разнообразные товары. Во-вторых, повысить их экономическую ответственность за обоснованность экономических и коммерческих решений, а также за выполнение договорных и других обязательств по хозяйственным связям.

Экономический механизм системы хозяйственных связей, в свою очередь, состоит из двух блоков: блока прямого воздействия и блока косвенного воздействия.

Блок прямого воздействия складывается из ряда общеэкономических форм, выполняющих специфические функции как в торговле, так и в промышленности. К ним относятся: принятые системы оценочных показателей результатов деятельности предприятий; система распределения товарных ресурсов и обеспечение ими торговых организаций; формы и методы экономического стимулирования предприятий и отдельных работников за конечные результаты деятельности; система штрафных санкций по договорам и другим хозяйственным взаимоотношениям.

Блок косвенного воздействия служит для установления связи рассматриваемого механизма с народно-хозяйственным механизмом страны. Он основывается на действии следующих общегосударственных систем: системы финансирования, воздействие которой проявляется в процессе взаимоотношений субъектов хозяйствования с государственным и местным бюджетами; системы кредитования, где влияние реализуется в процессе взаимоотношений с банками; системы ценообразования, определяющей принципы установления и изменения цен, а также организационный регламент их разработки и утверждения; системы контроля и оценки результатов деятельности хозяйственных органов и субъектов хозяйствования.

Механизм хозяйственных связей сочетает административные и экономические методы управления, причем последние применяются, как правило, для улучшения действенности распорядительных мер.

Административные методы управления строятся на принципе обязательности выполнения государственной и договорной дисциплины, т. е. на отношениях определенной административной подчиненности. Они включают в себя разнообразные формы плановой и организационной деятельности хозяйственных и экономических органов и выражаются в правовых нормах, подзаконных актах и различных постановлениях. В механизме хозяйственных связей административными методами централизованно регулируется взаимодействие торговли и промышленности в процессе формирования и выполнения планов производства, поставки и продажи населению товаров народного потребления. Административные меры предусматривают использование государственной власти с запретительными и принудительными механизмами, предупреждающими и предотвращающими нарушения по защите потребительского рынка, социальной справедливости, этических норм и правил бизнеса. Для этого устанавливается следующее: порядок и сроки формирования торговлей заказа, а промышленностью – проектов планов производства и поставок товаров; порядок распределения рыночных ресурсов, утверждения сроков проведения республиканских оптовых ярмарок, соблюдения договорной дисциплины поставщиками и покупателями.

Экономическими методами управления регулируются отношения между субъектами хозяйственных связей, основанные на возможности удовлетворения определенных материальных интересов, перспективе имущественных выгод или невыгод в результате совершения или, наоборот, несовершения тех или иных действий. В их основу должен быть положен коммерческий расчет, т. е. получение прибыли при возмещении всех затрат, связанных с производством, закупкой и реализацией товаров.

Цель экономических методов – повысить эффективность и качество работы всех хозяйственных звеньев торговли и промышленности, усилить их ответственность за обоснованность принимаемых решений и полное выполнение договорных обязательств.

Организационная и экономическая части механизма хозяйственных связей устанавливают соподчинение и взаимную связь всех отраслей и предприятий, занятых выпуском и реализацией товаров народного потребления. Связывает экономические интересы потребителя, торговли и производства договорная часть механизма хозяйственных связей.

Договорная часть механизма хозяйственных связей регулирует отношения между изготовителями (поставщиками) и оптовыми и розничными покупателями (торговыми организациями и предприятиями) товаров в процессе поставки для обеспечения обслуживаемого населения. Она включает в себя решение следующих задач:

- порядок определения, учета и планирования потребностей рынка и спроса населения на конкретные товары;
- порядок и формы оптовых закупок и продажи товаров народного потребления;
- определение формы согласования развернутого ассортимента закупаемых товаров;
- регламентирование условий заключения и исполнения договоров на поставку товаров;
- порядок и условия осуществления поставок товаров;
- система мер по обеспечению надлежащего выполнения торговлей и промышленностью своих договорных обязательств.

Таким образом, механизм хозяйственных связей распространяется на три стадии общественного воспроизводства:

- производство, в процессе которого создается потребительная стоимость;
- обмен, в рамках которого осуществляется товародвижение и происходит конечная реализация произведенного продукта;
- потребление, утилизирующее потребительную стоимость и порождающее всякий раз новые потребности.

В итоге создается предметная среда, которая определяет материальный и культурный уровни населения.

В условиях постоянно меняющихся масштабов производства, усложнения экономических связей, появления новых потребностей на первый план выходит принцип комплексности применяемых решений в механизме хозяйственных связей. Это значит, что изменения в любой отдельно взятой части механизма хозяйственных связей торговли с промышленностью обязательно должны сопровождаться соответствующими изменениями во всех других частях. В противном случае, когда изменения осуществляются в виде частичных улучшений локального порядка или на отраслевом уровне, происходит не усиление, а, наоборот, снижение действенности механизма хозяйственных связей.

Кроме того, в последнее время все сильнее стали дифференцироваться запросы отдельных социально-демографических групп потребителей, различающихся по половозрастному составу, уровню доходов, социальной и профессиональной принадлежности, местопроживанию. Поэтому должна быть значительно усилена адресность производства товаров с ориентацией на потребительские предпочтения и приобретенный спрос конкретных сегментов рынка. Это, в свою очередь, позволит выбрать соответствующие формы и методы продажи таких товаров.

Таким образом, хозяйственные связи устанавливаются между органами управления, отдельными хозяйственными субъектами промышленности и торговли. В результате образуется многозвеньевая система со сложнейшими переплетениями прямых и обратных связей.

Для эффективного управления хозяйственными связями необходимо различать существующие их виды. На практике и в экономической литературе нет единого подхода к подобной классификации.

Хозяйственные связи торговли с промышленностью различают по следующим признакам: структуре (месту и роли торговых посредников в процессе товародвижения), продолжительности действия, ведомственной (отраслевой) принадлежности, объекту и субъектам управления, региональному признаку (рис. 5).

Основополагающим признаком классификации является *место и роль торговых посредников в процессе товародвижения*. Согласно этому признаку следует различать *прямые* и *опосредованные* хозяйственные связи.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров» от 7 марта 2000 г. № 117 *торгово-посреднической деятельностью* признается предпринимательская деятельность по осуществлению оптовой и (или) розничной торговли товарами несобственного производства. Соответственно, посредник (субъект хозяйствования) является резидентом Республики Беларусь, осуществляющим эту деятельность на территории Республики в установленном законодательством порядке. Таким образом, действующие на рынке республики оптовые, розничные и оптово-розничные организации являются торговыми посредниками, но как торговые посредники они имеют различные цели приобретения товаров и различную правовую базу, регулирующую их деятельность.



Рис. 5 Признаки классификации хозяйственных связей торговли с промышленностью

Под *прямыми* хозяйственными связями следует понимать такие, при которых экономические, правовые и организационные взаимоотношения устанавливаются непосредственно между промышленными и розничными организациями. Цель приобретения товаров розничными торговыми организациями – последующая розничная торговля индивидуальным потребителям для личного и семейного потребления. Таким образом, товар из сферы товарного обращения поступает в сферу потребления. Для осуществления своей деятельности субъект торговли должен иметь специальное разрешение (лицензию) для осуществления розничной торговли.

К *опосредованным*, как следует из самого понятия, относятся такие связи, при которых между продавцом и потребителем продукции и при осуществлении поставок принимают участие различные торгово-посреднические организации. Они не только организуют хозяйственные связи между производством и потреблением, но и выступают в качестве участника в них.

В опосредованных хозяйственных связях участвуют оптовые посредники, работающие на оптовом рынке (оптовые базы, дилеры, брокеры, агенты), которые закупают товары крупными партиями для последующей оптовой продажи. В качестве целей приобретения товаров у оптовых посредников могут быть оптовая и розничная торговля, вывоз из Республики Беларусь, поставки для государственных нужд.

По *продолжительности действия* хозяйственные связи подразделяются на *долгосрочные* и *краткосрочные*. *Долгосрочными* следует считать такие связи, которые установлены и действуют без изменений, как правило, в течение более чем двухлетнего периода или выходят за рамки этого периода.

Долгосрочный характер хозяйственных связей, их стабильность играют в экономике исключительно важную роль. Такие связи дают возможность поставщикам и потребителям лучше изучать друг друга, детально согласовывать ассортимент и качество выпускаемой продукции, увязывать сроки производства и потребления.

В современных условиях преобладают *краткосрочные* хозяйственные связи, устанавливаемые сроком на один год, менее одного года, а также характеризующиеся разовыми поставками.

По *ведомственной (отраслевой) принадлежности* выделяют *межсистемные* (межотраслевые) и *внутрисистемные* (внутриотраслевые) хозяйственные связи. По *межсистемным* связям поставка товаров производится торговыми предприятиями с промышленных предприятий, принадлежащим разным системам, министерствам и ведомствам. А по *внутрисистемным* хозяйственным связям поставка товаров производится одними предприятиями другим, принадлежащим одной системе. Они, в первую очередь, характерны для потребительской кооперации, которая занимается 15 видами деятельности, в том числе производством продуктов питания и товаров народного потребления, заготовками сельскохозяйственной продукции и ее переработкой, выпуском собственной продукции на объектах общественного питания.

По *региональному признаку* хозяйственные связи делятся на *республиканские* и *межгосударственные*. К *республиканским* относятся хозяйственные связи, устанавливаемые между субъектами хозяйствования (в торговле и промышленности) – резидентами Республики Беларусь, находящимися или в одном и том же регионе (городе, области), или в разных регионах. *Межгосударственными* являются хозяйственные связи, устанавливаемые между белорусскими субъектами рыночного оборота и их зарубежными партнерами.

Деление хозяйственных связей по данному признаку важно с точки зрения определения степени участия в их формировании отечественных и иностранных партнеров (контрагентов). Совершенно очевидно, что организация эффективных межгосударственных хозяйственных связей является необходимым требованием для развития республиканского потребительского рынка.

В формировании внутриреспубликанских хозяйственных связей существенную роль наряду с производственными и торговыми звеньями должны играть органы республиканского и регионального управления.

По *субъектам управления* различают хозяйственные связи, устанавливаемые на уровне *низовых предприятий промышленности и торговли*, которые направлены на производство, закупку и реализацию конкретных видов товаров. Они более многочисленны.

Другую группу участников хозяйственных связей составляют *органы отраслевого управления и их органы на местах*. Со стороны торговли – это Министерство торговли Республики Беларусь, Белкоопсоюз, со стороны промышленности – министерства и ведомства, занимающиеся производством товаров народного потребления: концерны «Беллегпром», «Белместпром», «Белгоспищепром», Министерство сельского хозяйства и продовольствия и Министерство промышленности Республики Беларусь и т. п.

Иногда отрицается участие органов управления в хозяйственных связях. Такой подход не учитывает системного, комплексного подхода к хозяйственным связям и исходит из положений только гражданского права. Между тем, хозяйственный интерес, пусть реализуемый не всегда в товарно-денежной форме, имеется не только у предприятий промышленности и торговли, но и у органов управления ими. Соответствующие решения этих органов всегда направлены на достижение конкретного хозяйственного положительного результата. Органы управления выполняют важную роль в своей административной сфере (в области планирования, организации, контроля и т. д.). Они не только предопределяют конкретных исполнителей заданий, участников договорных отношений, но и создают основные параметры этих отношений, т. е. действуют «по вертикали».

По *объекту управления* различают хозяйственные связи *по поставкам централизованно распределяемых товаров* (государственный заказ) и хозяйственные связи, устанавливаемые *по поставкам на основе свободной купли-продажи*.

Таким образом, хозяйственные связи торговли с промышленностью – это межотраслевые отношения. Они возникают именно на основе существующей объективной необходимости обмена продуктами труда между имущественно обособленными предприятиями и организациями.

Научно-технический прогресс приводит к постоянному изменению производственной структуры, дальнейшему углублению общественного разделения труда. Это, в свою очередь, вызывает рост числа производителей и потребителей товаров. В условиях перехода к рынку возникло огромное множество торгово-посреднических структур, выступающих в качестве организаторов и участников рыночного оборота. В результате система действующих в экономике республики хозяйственных связей постоянно развивается и усложняется.

Отличительной чертой и сущностью хозяйственных связей является то, что они должны формироваться строго на коммерческой основе исходя из принципа взаимной выгоды в их реализации всех контрагентов. Соблюдение этого принципа способствует созданию экономической заинтересованности сторон в установлении наиболее эффективных хозяйственных связей с целью снижения издержек производства и обращения, получения на этой основе наибольшей прибыли каждым участником.

2.2. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь

При административно-командной системе управления экономикой организация хозяйственных связей по поставкам товаров подвергалась детальному государственному регулированию и регламентированию. Государственное регулирование хозяйственных взаимоотношений поставщиков и покупателей по поставкам товаров было введено с самого начала развития централизованной административной системы экономики. Однако формы и содержание нормативных документов регулирования поставок товаров были различны на отдельных этапах развития плановой экономики бывшего СССР.

До 1959 г. действовали многочисленные основные условия поставки отдельных видов товаров. Их насчитывалось около 300 и все они подробно определяли в полном комплексе вопросы, относящиеся к поставке: от плановых предпосылок и порядка заключения договоров до имущественной ответственности. В 1959 г. признали целесообразным из всей массы основных условий выделить общую часть, которая и составила содержание двух актов: Положения о поставках продукции производственно-технического назначения и Положения о поставках товаров. Наряду с ними действовали многочисленные особые условия поставки (около 50), регулировавшие особенности поставок отдельных видов товаров.

В 1969 и 1981 гг. Положение о поставках товаров было пересмотрено и скорректировано в сторону большей регламентации условий поставок. Указанный нормативный акт существенно ограничивал инициативу предприятий и организаций, лишал их возможности самостоятельно решать вопросы, связанные с организацией поставок. В акте господствовали нормы директивного характера, которые ограничивали выбор партнера (существовало жесткое и централизованное прикрепление покупателей к поставщикам), возможности сторон определять конкретные условия поставки.

Новые условия хозяйствования, связанные с переходом к рыночной экономике, потребовали значительного расширения самостоятельности и равноправия партнеров по договору, устранения изменений регламентации, перехода от административно-командных методов управления к экономическим, от централизованного распределения товаров к их свободной купле-продаже, повышения роли хозяйственного договора. Поэтому в Положении о поставках товаров (1988 г.) сделан шаг в сторону развития рыночных отношений в организации хозяйственных связей между покупателями и поставщиками: предоставлена свобода выбора поставщика и покупателя, определения ассортимента, сроков поставки, цены и др. Однако по мере перехода к рыночной экономике нормативные акты (Положение о поставках товаров, особые условия поставки) утратили свое обязательное административно-регулирующее значение и стали играть роль консультативно-методического документа.

Однако в связи с распадом СССР возникла необходимость разработки нормативных документов, регулирующих хозяйственные взаимоотношения между предприятиями внутри республики и на уровне других государств, и в первую очередь СНГ. При разработке нормативных актов были учтены следующие требования: отказ от жесткой регламентации хозяйственных связей, дальнейшее расширение самостоятельности и усиление экономической ответственности предприятий, ограничение влияния государственных органов управления.

В настоящее время хозяйственные взаимоотношения торговых организаций и промышленных предприятий и организаций регулируются нормативными документами.

Гражданский кодекс Республики Беларусь (далее – ГК Республики Беларусь) является в настоящее время основным нормативным правовым документом, регулирующим взаимоотношения по поставкам товаров. В нем излагаются общие положения договорного права, включающие понятия и условия договора, виды договоров в гражданских правоотношениях, порядок заключения договора, разрешения преддоговорных споров, изменения и расторжения договора и другие нормы договорного права.

Необходимость регулирования экономики на государственном уровне признана практически всеми. Спор ведется только о границах государственного регулирования. Одним из его инструментов является заказ на поставку товаров для государственных нужд, который широко применяется и в других государствах

вах. Особенности поставки товаров для государственных нужд определяются Законом Республики Беларусь «О поставках товаров для государственных нужд». Прежде всего в нем дано определение государственных нужд как необходимых республике товаров, предназначенных для реализации социально-экономических, научно-технических, оборонных, природоохранных и других задач. Состав государственных нужд на очередной год формируется Министерством экономики при содействии Министерства финансов Республики Беларусь и других министерств и ведомств [27].

Закон вносит экономическую и правовую определенность в отношения между производителями и потребителями, поставщиками и покупателями товаров. Предусматривается добровольность заказов, их взаимовыгодность, ответственность сторон за исполнение взятых обязательств.

В постановлении Пленума Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь «О хозяйственном договоре поставки» определены основные положения, касающиеся порядка заключения хозяйственных договоров на поставку товаров, и в первую очередь поставок для государственных нужд; ответственности потребителей (покупателей) за несвоевременную оплату поставленных товаров по договорам; разрешения споров по договорам [33].

Положение о поставках товаров в Республике Беларусь принципиально отличается от прежних положений своей ориентацией на рыночные условия хозяйствования. Положение о поставках призвано выполнить двойную функцию. Во-первых, оно дает образец структуры и содержания договора, учит стороны регулировать отношения по поставкам товаров. Во-вторых – исходит из принципа диспозитивности, т. е. устанавливая те или иные правила, дает сторонам право иным образом урегулировать в договоре многие вопросы [42].

Положение определяет перечень существенных условий договора. Стороны должны согласовать наименование товара, его количество и цену, либо, что также является нововведением, им достаточно установить порядок их определения.

Далее перечень существенных условий был дополнен. Так, Указом Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров» установлены важные нормы, определяющие понятие торговой посреднической деятельности, состав обязательных документов, прилагаемых к договорам. Данным указом установлено, что в качестве существенного условия договора купли-продажи (кроме розничной) должна указываться цель (цели) приобретения товара [25].

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О некоторых вопросах по внедрению товарной нумерации и штрихового кодирования и внесения изменений и дополнений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 мая 2000 г. № 748» определено, что наличие товарного номера, нанесенного в виде штрихового идентификационного кода на товары, является одним из существенных условий договора купли-продажи (поставки), одной из сторон которого являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие оптовую и (или) розничную торговлю, деятельность в сфере общественного питания и использующие для ведения товарного учета автоматическую идентификацию товаров (продукции) [22].

В соответствии с Указом президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах заключения договоров и исполнения обязательств по территории Республики Беларусь» введен запрет на применение договора мены при осуществлении предпринимательской деятельности с 1 августа 2005 г. по 31 декабря 2008 г. [23].

При организации договорной работы кооперативные организации руководствуются ведомственными актами, которые были разработаны с целью оказания правовой помощи руководителям и специалистам при заключении, изменении, исполнении договоров, защите законных интересов и прав [26], [41], [43].

Таким образом, правовое регулирование хозяйственных связей осуществляется на основании законодательных актов.

2.3. Требования при составлении договора. Виды, понятие, структура, отличительные особенности хозяйственных договоров, используемых при поставках товаров

Существование товарно-денежных отношений обуславливает правовую форму обмена – договор.

Причины появления договорной формы участников товарно-денежных отношений были раскрыты К. Марксом, который отмечал, что товары не могут сами отправляться на рынок и обмениваться. Следовательно, необходимо обратиться к их хранителям, к товаровладельцам. Чтобы вещи могли относиться друг к другу как товары, товаровладельцы должны относиться друг к другу как лица, воля которых – распоряжаться этими вещами. Таким образом, каждый из них лишь при посредстве одного общего им обоим волевого акта может присвоить себе чужой товар, отчуждая свой собственный. Это фактическое отношение, возникающее лишь благодаря самому обмену и в обмене, получает позднее правовую форму в виде договора.

История договорной формы насчитывает тысячелетия. Возможность применения договоров на протяжении столь длительного времени объясняется тем, что речь идет о гибкой правовой форме, в которую могут облекаться различные по характеру общественные отношения. Следует подчеркнуть, что, несмотря на изменение ее социально-экономического содержания, сама по себе конструкция договора как порождение юридической техники остается неизменной.

С течением времени расширялся состав возможных участников договора. Наряду с физическими лицами (гражданами) в этой роли стали выступать коллективные образования-организации, наделенные правами юридического лица. Все более многообразными становились предусмотренные в законодательстве виды договоров, усложнялось и расширялось их содержание.

Таким образом, договор-соглашение сторон – акт, в котором выражено их взаимное согласие действовать совместно в интересах обоюдной выгоды. Если взаимное согласие сторон отсутствует, то нет и договора.

Договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (ст. 390 ГК Республики Беларусь).

Особое значение имеет договорная форма хозяйственных отношений предприятий, организаций, которым является хозяйственный договор.

Хозяйственный договор – это соглашение сторон, направленное на установление, изменение или прекращение их хозяйственных прав и обязанностей в целях достижения предусмотренных результатов. В народном хозяйстве он закрепляет экономические связи между организациями и предприятиями, отражает сущность этих отношений.

Каждый договор должен отвечать требованиям, представленным на рис. 6.

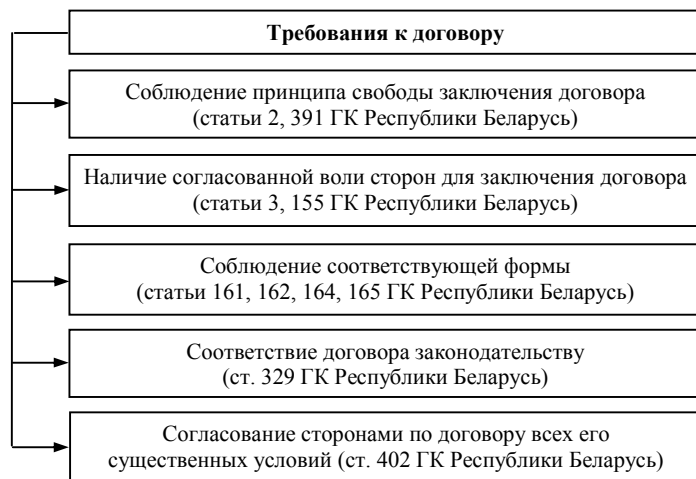


Рис.6. Требования к договору

Во взаимоотношениях торговли и промышленности при поставках товаров чаще всего используются следующие виды договоров: договор купли-продажи (на оптовую партию товара), договор поставки, договор консигнации, договор на товарообменные операции (бартерный), дилерский договор.

Любой договор состоит из трех частей: преамбулы (вводная часть), основной и заключительной частей (приложение 3).

Вводная часть содержит следующие положения:

1. Наименование договора (договор купли-продажи, договор поставки и др.), сразу указывающее, о каких правоотношениях идет речь. В противном случае договор следует весь прочитать, и затем необходимо разбираться с ним по существу.

2. Дата подписания договора. С датой подписания договора связаны правильное определение момента его заключения и установление окончания срока действия. Если стороны подписывают договор в разное время, то он считается заключенным с момента подписания его последней стороной.

3. Место подписания договора.

4. Полное фирменное наименование контрагентов, под которыми они зарегистрированы.

5. Название сторон по договору (например, «поставщик», «покупатель» и т. д.). Это необходимо для того, чтобы в тексте договора каждый раз не повторять полностью фирменное название стороны.

6. Подробное наименование должности, фамилии, имени, отчества, подписывающего договор, а также наименование документа, из которого следуют его полномочия на подписание договора. Если это директор предприятия-контрагента, то он в соответствии с законодательством действует от имени предприятия без доверенности.

Все другие уполномоченные специалисты организаций и предприятий действуют по доверенности. При этом важно обратить внимание на следующее:

- есть ли на доверенности подпись руководителя (только его) организации или предприятия и печать;
- указана ли дата выдачи доверенности (если таковой не указано, то доверенность недействительна);
- указан ли срок, на который выдана доверенность;
- оговорен ли объем полномочий, из которых ясно, что представитель имеет право заключать именно такие сделки, о которых идет речь.

Основная часть договора содержит следующее:

- Предмет договора.
- Обязанности и права сторон по договору.
- Срок выполнения обязательств сторонами.
- Место исполнения обязательств сторонами.
- Срок действия договора.
- Ответственность сторон.
- Способы обеспечения обязательств.
- Основания досрочного расторжения, изменения договора.
- Дополнительные условия, которые стороны считают необходимыми.

Конкретное содержание перечисленных условий зависит от вида договора и от конкретной ситуации его заключения. Все условия, которые стороны согласовывают в процессе заключения договора, составляют содержание договора. Условия могут быть обычными, существенными (без которых договор считается незаключенным), случайными. Договор считается заключенным, когда между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем существенным пунктам. Существенными являются те пункты договора, которые признаны такими по закону или необходимы для договоров данного вида, а также все те пункты, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение (ст. 158 ГК Республики Беларусь).

Заключительная часть договора содержит следующее:

1. Реквизиты сторон:

- почтовые;
- местонахождение;
- банковские реквизиты сторон (номер расчетного счета, учреждение банка, код банка, МФО, корреспондентский счет банка);
- отгрузочные реквизиты (для железнодорожных отправок, для контейнеров, для мелких отправок).

2. Подписи представителей сторон.

3. Печати предприятий. Печать предприятия на договоре подтверждает полномочия лица, подписавшего договор, но отсутствие печати предприятия на договоре не делает договор автоматически недействительным. Значение печати предприятия на договоре нельзя переоценивать. В соответствии с действующим законодательством наличие или отсутствие печати на договоре никак не связано с его действительностью или недействительностью. Решающее значение закон придает полномочиям представителей.

4. Указания на приложения.

Рассмотрим отличительные особенности отдельных видов договоров.

Договор купли-продажи (оптовой партии товаров)

В соответствии со ст. 424 ГК Республики Беларусь по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать имущество (вещь, товар) в собственность, хозяйственное ведение, оперативное управление (в собственность, если из существа обязательства и статуса стороны в обязательстве не вытекает иное) другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять это имущество и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Отношения, связанные с куплей-продажей, регулируются статьями 424–460 ГК Республики Беларусь.

При заключении договора купли-продажи важное значение имеет условие о том, с какого момента покупатель становится собственником имущества. По общему правилу право собственности у покупателя возникает с момента передачи вещи, если иное не установлено законодательством или договором, т. е. здесь имеет место однократная поставка товаров.

Данный договор позволяет жить «днем единым» и покупать то, что пользуется большим спросом. Идеология появления этих договоров связана с тем, что товар покупается для того, чтобы потом его выгодно продать. Он позволяет маневрировать в зависимости от конъюнктуры рынка, снятия риска, финансового состояния, поэтому чаще всего этот договор используют предприниматели.

Договор поставки

Договор поставки является одной из разновидностей договора купли-продажи.

Договор поставки – письменное соглашение сторон о взаимных обязательствах сторон по поставке товаров.

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые и закупаемые им товары покупателю для использования их в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личными, семейным, домашним и иным подобным использованием (ст. 476 ГК Республики Беларусь).

При заключении договора поставки следует руководствоваться статьями 476–494 ГК Республики Беларусь и Положением о поставках товаров в Республике Беларусь.

Значение договора поставки определяется выполняемыми им функциями:

- опосредствует товарно-денежные отношения обмена в экономике;

- юридически закрепляет отношения между партнерами, придавая им характер обязательств, выполнение которых защищено законом;
- определяет порядок, способы и последовательность совершения действий партнерами;
- предусматривает способы обеспечения обязательств.

В зависимости от местонахождения сторон договоры поставки товаров подразделяют следующим образом:

- *внутриреспубликанские*, заключаемые между субъектами хозяйствования Республики Беларусь;
- *межгосударственные*, заключаемые с субъектами хозяйствования других государств (контракт).

В свою очередь, внутриреспубликанские договоры поставки в зависимости от основания заключения подразделяются на договоры поставки для государственных нужд и коммерческие договоры, основанные на обоюдном согласии.

Договор на товарообменную операцию (бартерный)

Бартер – натуральный обмен, при которой одна вещь меняется на другую без денежной оплаты; товарообменная операция, при которой контрагенты обязаны представить друг другу равное по стоимости количество товаров, работ или услуг.

Бартерная сделка – заключение экспортно-импортных сделок с оплатой поставляемых товаров в товарной форме. Развитие подобного рода операций связано с недостатком или отсутствием денежных средств, а также неконвертируемостью национальной валюты.

По своей юридической природе бартер представляет собой договор мены, который имеет много общего с договором купли-продажи, так как они представляют собой способ обмена равных стоимостей, и именно в первоначальной форме товарообмена исторически возникла купля-продажа. Главное различие их состоит в том, что к договору мены не применяются правила договора купли-продажи по цене. Считается, что вместо уплаты цены покупаемой вещи покупатель взамен купленной предоставляет другую вещь, и целью бартерной сделки является товарообмен. Поэтому в договоре на товарообменную операцию следует детально описать условия взаимного обмена: количество, цену, качество, сроки предоставляемых эквивалентных товаров, место исполнения обязательств. Должен быть детально описан процесс обмена товарами, эквивалентность обмена и срок. Обязательно составляется акт передачи товаров, подписанный сторонами.

Договор консигнации

В ГК Республики Беларусь правила о таких договорах отсутствуют. Тем не менее, он широко применяется на практике. Многие считают договор консигнации разновидностью договора комиссии.

Консигнация – комиссионная продажа товаров в форме их передачи владельцем (консигнантом) консигнатору для продажи товара с его склада, играющему роль посредника.

Собственником переданного другой стороне товара остается сторона, предоставившая товар. Сроки продажи, цена и объемы реализации товара, поступившего на консигнацию, определяются, если это обусловлено договором, стороной, предоставившей товар. Договор консигнации нельзя отнести к договору купли-продажи, так как по договору купли-продажи собственником товара становится покупатель с момента передачи ему товара.

Сторонами по договору консигнации являются консигнант и консигнатор. В договоре обязательно оговариваются:

- условия передачи товара на реализацию;
- обязанности и права консигнанта;
- обязанности и права консигнатора;
- порядок взаиморасчетов.

Договор консигнации является смешанным, поскольку в нем содержатся элементы различных договоров (купли-продажи, комиссии).

Дилерский договор (генеральный договор на дилерское обслуживание)

В целях наиболее эффективной реализации товара крупные производители в стране нахождения и в других странах создают дилерскую сеть.

В мировой практике *дилер* – коммерческий посредник, занимающийся перепродажей товаров производителя от своего имени и за свой счет; лицо, обслуживающее перепродажу продукции (товаров).

По сути, *дилерский договор* – это договор купли-продажи, в котором дилер является основным покупателем этого товара на определенном рынке. По конкретным договорам дилер может также брать на себя выполнение дополнительных функций, например, поставка сырья, материалов продавцу, принятие на себя обязательства комиссионера по отдельным товарам.

В результате заключения дилерского договора дилер приобретает обычно право пользования фирменным наименованием продавца-производителя товара и, как крупный оптовик-покупатель, право скидки с цены товара при покупке партий товаров.

Сторонами по договору являются продавец и дилер.

По договору продавец обязуется передать товар в собственность дилеру на определенной территории и определенных условиях, а дилер должен его принять и оплатить в соответствии с условиями договора.

Права и обязанности дилера следующие:

- закупка товаров для дальнейшей реализации;
- закупка сырья и материалов для продавца;
- реклама за свой счет товара продавца на рынках за пределами Республики Беларусь;
- консультирование продавца по вопросам рынка сбыта товара, об ожидаемых потребностях рынка, по вопросам заключения прямых договоров;
- предоставление информации о появлении на рынке новых производителей аналогичного товара, товара принципиально нового качества, о динамике цен на рынках (внутреннем и внешнем).

Таким образом, договор – это соглашение сторон, которое обеспечивает баланс взаимных имущественных интересов сторон, а также баланс их частных интересов с интересами государства и общества. Поэтому в новых условиях хозяйствования расширяется круг используемых видов договоров.

В обобщенном виде характеристика рассмотренных договоров представлена в приложении 4.

2.4. Организация договорной работы в торговле

2.4.1. Аналитическая работа по формированию условий договора

Заложенные в договорах возможности по достижению конечных результатов деятельности субъектов хозяйствования реализуются в процессе договорной работы.

В настоящее время организация договорной работы находится не на должном уровне и зачастую сводится к традиционному визированию работниками соответствующих служб разнообразных договоров. Никакой системы в ведении договорной работы не прослеживается.

Проведенные исследования российских ученых показывают, что экономическая эффективность деятельности организаций может быть существенно повышена только лишь за счет надлежащей организации договорной работы. Применительно к коммерческим организациям рост эффективности способен достичь 20–90%. В этой связи организации договорной работы должно быть уделено пристальное внимание.

Договорная работа представляет собой совокупность упорядоченных действий юридических лиц (организаций) и индивидуальных предпринимателей, направленных на осуществление взаимоотношений с контрагентами посредством договора. Она должна быть нацелена на повышение конечной экономической эффективности деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей за счет максимально полной реализации заложенных в договорах возможностей.

При организации договорной работы необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- формирование надежного круга партнеров (поставщиков);
- обеспечение максимальной эффективности хозяйствования и защиты прав конечных потребителей;
- обеспечение качественного заключения договора;
- надлежащее выполнение договорных обязательств;
- обеспечение полного учета и контроля выполнения договорных обязательств.

Договорная работа носит организующий характер, т. е. она представляет собой единый управленческий цикл, включающий в себя действия исполнителей – работников организации, направленные на становление и реализацию договорных связей этой организации (рис. 7).



Рис. 7. Динамика договорных отношений

Для организации договорной работы должен быть закреплён четкий порядок, обеспечивающий выполнение следующих функций:

- своевременное и качественное заключение хозяйственных договоров;
- комплексный экономико-правовой анализ условий договоров, предложенных контрагентами;
- анализ хода и итогов выполнения договоров с последующим внесением в них соответствующих изменений;
- разработка мероприятий, обеспечивающих их выполнение;

- распределение функций между структурными подразделениями по подготовке материалов для заключения договоров;
- порядок и сроки прохождения документации, связанной с подготовкой, заключением и исполнением договоров.

Подготовка к заключению договора является начальной стадией, целью которой является создание общих правовых и организационных предпосылок и гарантии для договорных связей.

Успех коммерческой сделки во многом зависит от того, как соглашение составлено и учитывает ли оно интересы контрагентов. Со времен административной экономики и до сих пор действует практика, при которой проект договора разрабатывает поставщик – промышленное предприятие. Специалисты торговых организаций самоустранились от этой работы, тем самым уже на начальном этапе признают диктат производителя, вынужденно соглашаясь (полностью или частично) с предложенными условиями будущего договора.

Специалисты коммерческой службы торговых организаций должны разрабатывать проекты договоров. На этом этапе следует выделить две составляющие: аналитическую работу по формированию условий будущего договора и организацию взаимодействия с другими функциональными службами, включая порядок прохождения документации, необходимой для заключения договора.

Аналитическая работа по формированию условий проекта договора предусматривает следующее:

1. *Выбор вида хозяйственного договора*, учитывая цели деятельности и возможности торговой организации. Во взаимоотношениях отечественных товаропроизводителей и торговых организаций чаще используется договор поставки. Индивидуальные предприниматели отдают предпочтение договору купли-продажи. В системе потребительской кооперации распространены договор консигнации и дилерский договор.

2. *Выбор формы заключения договора*, учитывая возможности, представленные нормами действующего законодательства, а также сложившуюся практику.

Договор может быть заключен в любой форме, предусмотренной для совершения сделок, если законодательством для договоров данного вида не установлена определенная форма.

Для многих договоров закон определяет обязательную форму их совершения – простую письменную или нотариальную.

Договор в письменной форме может быть заключен следующим образом:

- путем составления одного документа, подписанного сторонами;
- путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, электронной или иной связи, позволяющей достоверно установить, что документ исходит от стороны по договору.

Век бурно развивающихся технологий наложил отпечаток на способ заключения договоров.

Заключение договоров по факсу – очень удобный способ оформления правоотношений сторон, завоевывающий свое признание в пределах республики и при проведении внешнеторговых сделок. Однако необходимо учитывать, что такой способ сопряжен с немалым риском. Так, что если есть возможность у деловых партнеров собственноручно подписать договор, то совершением сделок по факсу лучше не увлекаться.

3. *Определение структуры договора*, учитывая рекомендуемые типовые (примерные) формы договоров, а также набор условий, содержащихся в законодательстве. Типовой договор – это примерный договор, в котором в письменной форме излагаются унифицированные условия, выработанные с учетом практики и принятых договаривающимися сторонами после согласования особых условий конкретной сделки. Утвержден типовой договор на поставку потребительских товаров на внутренний рынок для предприятий всех форм собственности. При этом следует избегать двух крайностей. Это – разработка слишком кратких или слишком подробных договоров.

Прежде всего, в договоре следует определить существенные условия, без которых договор нельзя считать заключенным. Таких существенных условий пять (рис. 8).



Рис.8. Существенные условия договора

Важно также грамотно отобразить и отразить в договоре специфические особенности товара и условия его поставки: требования к качеству и упаковке товара, условия его транспортировки, сроки поставки, дополнительные условия и т. д.

4. *Определение эффективных средств обеспечения исполнения обязательств*, учитывающих нормы действующего законодательства, обобщение практического опыта. Договор является результатом совме-

стного согласования контрагентами условия, по которым они берут на себя определенные обязательства и должны их выполнять. Поэтому следует четко сформулировать в полном объеме права и обязанности сторон, а также их несущественную ответственность.

5. *Учет специалистами торговли внешних обстоятельств неюридического характера*, в том числе проведение вероятностной оценки их влияния в дальнейшем на исполнение договора, чего требует долгосрочный характер отношений по поставке товаров, типичность и повторяемость операций, изменяющаяся рыночная ситуация.

Выделяются факторы объективного характера. К ним относят:

- экономические (изменения рыночной конъюнктуры, цен, поведения конкурентов и др.);
- правовые (принятие новых правовых актов);
- политические (стабильность власти, отношение государственных органов к развитию торговли и промышленности);
- технические (средства доставки, проверки количества и качества товаров, электронные средства обмена информацией);
- природно-климатические, влияющие на потребительские характеристики товара и на исполнение условий договора (состояние климата);
- социальные (благополучие населения и его покупательная способность);
- психологические (психология потребителей, проявляющаяся в отношении отдельных сегментов потребителей к тем или иным товарам).

Кроме того, выделяются следующие субъективные факторы, характеризующие партнера и влияющие на неисполнение договора:

- состоятельность контрагента (наличие достаточных денежных средств и имущества);
- соблюдение деловой этики (невозможность обмана, нанесения вреда партнеру и др.);
- деловая репутация (умение исполнить договорные обязательства надлежащим образом).

Предварительный проект договора, в котором заложены условия в пользу подготовившей его стороны, должен корректироваться другой стороной с ее позиций. Поэтому преддоговорные контакты и разногласия – это обычное явление в бизнесе, поскольку происходит согласование интересов контрагентов. В результате происходит установление баланса интересов и распределение рисков неисполнения обязательств между контрагентами, т. е. достижение соглашения по условиям договора.

В процессе разработки проекта договора возникает необходимость решать вопросы организационного, правового, экономического и методологического характера. Поэтому в торговых организациях к разработке договоров привлекаются специалисты других функциональных служб: экономической, финансовой, маркетинговой и юридической, каждая из которых определяет соответствующие условия договора. Общее руководство подготовкой и заключением договоров осуществляет руководитель организации или его заместитель.

В целях обеспечения экономической безопасности хозяйственной деятельности организации потребительской кооперации, усиления контроля за закупкой товаров по конкурентным ценам от внесистемных посредников определены порядок согласования договоров на закупку товаров у индивидуальных предпринимателей, негосударственных юридических лиц Республики Беларусь, а также форма расчета экономической эффективности сделки (приложение 5) [26].

2.4.2. Порядок заключения, изменения и расторжения договора

Заключение договоров осуществляется несколькими способами:

- В общем порядке, когда стороны свободны в выборе партнера и формировании условий договора (коммерческие договоры). Общий порядок заключения договоров регламентирован статьями 403–414 ГК Республики Беларусь. В этом случае используются такие инструменты, как оферта и акцепт.
- В обязательном порядке (для одной или обеих сторон). Порядок регламентирован ст. 415 ГК Республики Беларусь. Это договоры поставки для государственных нужд, публичные договоры.
- На конкурсной основе. Порядок их заключения будет рассматриваться в теме 4.

Обычной представляется ситуация, когда партнеры после заключения договора решают изменить те или иные его условия, заменить договор на другой, продлить действие договора или расторгнуть ранее заключенный договор.

Для того, чтобы правильно оформить все необходимые изменения, надо знать некоторые юридические правила, которые предъявляются к такого рода действиям сторон.

Все изменения и дополнения в ранее заключенный договор могут вноситься только по соглашению сторон. Изменение или дополнение условий договора оформляется письменно (отдельным соглашением сторон или протоколом; обменом письмами, телеграммами и т. д.).

Требование об изменении или расторжении договора может быть заявлено стороной в суд только после получения отказа другой стороны на предложение изменить или расторгнуть договор либо неполучения ответа в срок, указанный в предложении или установленный законодательством либо договором, а при его отсутствии – в 30-дневный срок (ст. 422 ГК Республики Беларусь).

В соглашении об изменении, дополнении или пролонгации договора необходимо указывать следующее:

- какой договор подлежит изменению (номер договора, его наименование, дата заключения);
- причины изменения договора;
- какие условия подлежат изменению или какие условия договора дополняются;
- новую редакцию измененных условий;
- какие прежние условия с момента заключения соглашения об изменениях теряют юридическую силу;
- порядок урегулирования возникающих вопросов.

При этом следует помнить, что согласно законодательству односторонний отказ от исполнения договора поставки (полностью или частично) или одностороннее его изменение допускается в случае существенного нарушения договора одной из сторон.

Существенным признается нарушение договора одной из сторон, влекущее для другой стороны такой ущерб, в результате которого она в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Нарушение договора поставки поставщиком предполагается существенным в случаях поставки товаров ненадлежащего качества с недостатками, которые не могут быть устранены в приемлемый для покупателя срок; неоднократного нарушения сроков поставки товаров.

Нарушение договора поставки покупателем предполагается существенным в случаях неоднократного нарушения сроков оплаты товаров; неоднократной невыборки товаров.

В соглашении о расторжении договора необходимо указать следующее:

- какой договор расторгается (номер и наименование договора, дата его заключения);
- с какого момента договор считается расторгнутым;
- причину расторжения договора;
- пункт о том, что с момента вступления соглашения в силу стороны теряют права требования по заключенному ранее договору.

При изменении договора обязательства сторон продолжают действовать в измененном виде. При расторжении договора обязательства сторон прекращаются.

2.4.3. Требования и рекомендации, которыми необходимо руководствоваться на различных этапах договорной работы

На этапе подготовки и ведения переговорного процесса по заключению договора необходимо следующее:

- готовить свой проект договора, в котором следует предусмотреть защиту интересов организации и конечного потребителя;
- определить, на какой срок будет заключен договор (год, менее года, разовая сделка), и его обоснование;
- участие в подготовке условий договора функциональных служб организации (торговой, маркетинговой, экономической, бухгалтерской и юридической) и его визирование;
- четко формулировать условия договора, не допускать двусмысленности и размытости фраз;
- соблюдать действующее законодательство;
- определить, какой вид договора Вы будете заключать с данным партнером, и представить обоснование;
- уточнить, является ли контрагент юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (ИП);
- затребовать регистрационный номер и номер налогоплательщика, в каком органе зарегистрированы юридическое лицо или ИП;
- проверить юридический и почтовый адреса, телефон, факс, банковский счет, наименование и адрес банка;
- изучить состояние расчетного счета контрагента, желательно связаться с банком; проверить подлинность предъявляемых документов (устава, положения, копии лицензии и т. д.);
- убедиться в действительности полномочий лица, участвующего в переговорном процессе и заключении договора (паспорт, доверенность);
- решение всех споров между сторонами путем переговоров (если в ходе переговоров не будет достигнуто соглашение, то споры должны разрешать в соответствии с законодательством).

В заключенном договоре нужно соблюдение следующего:

- Указание вида договора (купли-продажи, поставки, консигнации и т. д.).
- Составление не менее чем двух экземпляров договора.
- Правильное указание сторон договора.
- Указание существенных условий.
- Наличие копий лицензии на розничную и оптовую торговлю (по алкогольным напиткам и табачным изделиям).
- Наличие спецификации.

Спецификация – это неотъемлемая часть договора, документ, в котором содержатся максимально уточненные требования к промышленности в отношении структуры, ассортимента, качества и сроков поставки

товаров, предъявляемые на основе изучения покупательского спроса и принятые к исполнению. Ее составление устраняет возможность навязывать промышленным предприятиям принудительный ассортимент.

- Определение нормативных актов, в которых содержатся требования к качеству и безопасности товаров, а также документы, их подтверждающие при исполнении договора.
- Указание гарантийных сроков на товар.
- Наличие требований к таре, упаковке и их маркировке, учитывающих особенности товара и обеспечивающих лучшую сохранность товара при перевозке, хранении и продаже.
- Определение стоимости тары и того, входит ли она в цену товара. Указание порядка и сроков возврата тары, условий расчетов при возврате.
- Определение условий (порядок и сроки) оплаты. Конкретизация дней (банковские или календарные) при установлении сроков оплаты (при обосновании сроков оплаты за основу следует взять показатель «фактическая товарооборотчиваемость» по данному товару).
- Предусмотрение наиболее выгодного для организации порядка доставки (централизованная доставка) и включения транспортных расходов в стоимость товара при формировании цены.
- Определение штрафных санкций к контрагенту по договору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения договорных обязательств, вида неустойки, а также компенсации и возмещения убытков.
- Определение порядка и сроков рассмотрения претензий по качеству и комплектности товаров, а также порядка их возврата и замены.
- Предусмотрение дополнительных условий, касающихся совместной работы сторон по эффективному продвижению товаров (реклама, проведение выставок-продаж по сезонным товарам, распределение расходов на распродажу и уценку, возврат товаров, не пользующихся спросом, и т. д.).
- Предусмотрение порядка изменения и расторжения договора, в том числе в одностороннем порядке.
- Собственноручное указание полной фамилии и подписи лица, подписавшего договор.
- Подписание каждого листа договора.
- Оформление протокола разногласий при возникновении разногласий в момент заключения договора.

Его составление признано необходимым при заключении договора в обязательном порядке (ст. 415 ГК Республики Беларусь), государственного контракта (ст. 498 ГК Республики Беларусь) и договора поставки товара для государственных нужд (ст. 499 ГК Республики Беларусь). Принятый протокол разногласий прилагается к договору и является его неотъемлемой частью. Образец протокола разногласий приведен в приложении 6.

Таким образом, проделанная договорная работа на должном уровне специалистами торговли по подготовке и заключению договоров позволит получить надежный договор, который, во-первых, учитывает интересы организации и конечного потребителя; во-вторых, не нарушает действующего законодательства; в-третьих, в полной мере реализовывает возможности, заложенные в договоре, ориентированные на экономическую эффективность коммерческой деятельности; в-четвертых, устанавливает обязанности контрагента.

2.5. Учет и контроль выполнения договорных обязательств.

Имущественная ответственность сторон при поставке товаров

В основе экономических отношений между субъектами хозяйствования лежит принцип взаимной материальной ответственности.

Деятельность субъектов хозяйствования была бы невозможна, если бы в их отношениях не действовал механизм имущественной ответственности, стимулирующий мерами экономического воздействия каждого из участников отношений надлежащим образом выполнять договорные обязательства. При их нарушении субъект хозяйствования несет дополнительные потери, связанные с возмещением ущерба, уплатой штрафа, пени, неустойки, что ухудшает конечные показатели его деятельности.

В случае нарушения одной из сторон хозяйственного договора в отношениях между субъектами хозяйствования не должна господствовать политика «всеобщего амнистирования».

Путем предъявления претензии одна сторона по договору указывает другой на совершенное ею нарушение договорной дисциплины, чтобы виновная сторона имела возможность принять своевременно меры по устранению недостатков и возместить потери, понесенные по ее вине.

В случае обоснованности заявленных требований контрагент (виновная сторона) обязан удовлетворить их в добровольном порядке без вмешательства каких-либо других органов.

Таким образом, последовательное и систематическое применение мер имущественной ответственности обеспечивается высоким уровнем исковой работы, что является одним из условий укрепления хозяйственной дисциплины, реального выполнения контрагентами договорных обязательств. Договорная дисциплина включает два принципа: реального исполнения и надлежащего исполнения (рис. 9).



Рис. 9. Принципы исполнения хозяйственных договоров

Реальное исполнение означает выполнение обязательств в натуре, иначе говоря, исполнение как таковое. В договоре поставки – это передача товара поставщиком покупателю. Поскольку хозяйственные договоры относятся к числу возмездных, то важное значение приобретает обеспечение реального исполнения встречных обязательств покупателем, включая, в первую очередь, оплату переданной ему продукции.

Надлежащим признается исполнение обязательств в строгом соответствии с его содержанием.

Таким образом, если реальное исполнение определяет, что делать, то надлежащее – как делать. Исполнение может считаться надлежащим только при условии, если оно произведено надлежащим лицом, надлежащим образом, в надлежащее время и в надлежащем месте, а также надлежащим предметом.

Учет выполнения обязательств по поставкам подразделяется на оперативный и сводный. Они различаются по своей организации, формам документов, объему и характеру.

Основное назначение содержания учета выполнения обязательств по договорам составляют действия по определению и фиксации в документах данных об условиях договоров и их фактическом выполнении.

Строгий и научно обоснованный учет и контроль выполнения договорных обязательств влияют не только на состояние договорной работы, но и выступают в качестве эффективного средства воздействия на формирование производственных программ, дают возможность своевременно ставить вопрос об устранении допущенных нарушений.

Оперативный учет отражает данные о договорных условиях, ходе и результатах их выполнения отдельно по каждому договору и поставщику. Оперативный учет включает три последовательные и взаимосвязанные стадии. На первой стадии отражаются данные о договоре и его условиях (номер и дата договора, ассортимент, количество и сроки доставки); на второй – данные о фактическом выполнении договорных обязательств. На третьей стадии фиксируются результаты поставки, отмечаются факты просрочки, недопоставки, досрочной поставки и др.

Оперативный учет ведет коммерческая служба торговых организаций по установленной форме. Учет осуществляется по каждому поставщику и существенным условиям договора (количеству ассортимента, качеству, срокам поставки и др.).

Надлежащая организация учета предполагает создание системы анализа и обобщения данных оперативного учета выполнения договорных обязательств.

Анализ договорных обязательств осуществляется по следующим направлениям:

1. *Оценка выполнения договора по общему объему поставки.* При этом фактический объем поставки сравнивается с договорной величиной и устанавливаются соответствия или несоответствия в объемах поставки. Следует отметить, что для рыночных отношений характерной чертой должно быть точное и четкое исполнение договоров, и в первую очередь по объему поставки. Поставка, превышающая размер, установленный договором, и не обусловленная взаимной договоренностью, настолько же невыгодна покупателю, как и недопоставка. Лишние товары замедляют товарооборот, вызывают неоправданные издержки и могут осесть в товаропроводящей системе.

Оценка уровня выполнения договора поставки однородных товаров, измеряемых в натуральных величинах, осуществляется благодаря расчету следующих показателей:

- Уровня (степени) выполнения договорных обязательств (V_{ϕ}) по формуле

$$V_{\phi} = \frac{K_{\phi}}{K_{\phi}} \cdot 100,$$

где K_{∂} и K_{ϕ} – количество поставленного товара по договору и фактически соответственно (алгоритм расчета перечисленных показателей представлен в табл. 6).

• Абсолютного размера отклонения поставки (недопоставка или перепоставка товаров) от условий договора ($\pm \Delta K$) по следующей формуле:

$$\pm \Delta K = K_{\phi} - K_{\partial},$$

где $K_{\phi} > K_{\partial}$ – перепоставка товаров;

$K_{\phi} < K_{\partial}$ – недопоставка товаров.

Таблица 6. Анализ выполнения договора поставки

| Ассортимент | Предусмотрено по догово- ру, ед. | | | | | Фактически поставлено, ед. | | | | | Уро- вень вы- полне- ния, % | $\pm \Delta K =$ $= K_{\phi} - K_o$ |
|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----|-----|-----|----------------------------|-------------------------------|----|-----|-----|---|--|
| | всего | в том числе по кварталам | | | | всего | в том числе по квар- талам | | | | | |
| | | I | II | III | IV | | I | II | III | IV | | |
| Пальто зимнее | 133 | — | — | 70 | 63 | 167 | — | — | 75 | 92 | 125,6 | +34 |
| Пальто демисезонное | 329 | 147 | 28 | 98 | 56 | 240 | 120 | 10 | 60 | 50 | 72,9 | —89 |
| Костюмный ассортимент | 238 | 49 | 98 | 28 | 63 | 250 | 40 | 82 | 52 | 76 | 105 | +12 |
| Итого | 700 | 196 | 126 | 196 | 182 | 657 | 160 | 92 | 187 | 218 | 93,8 | —43 |

2. Анализ выполнения договора поставки по отдельным ассортиментным позициям. Часто на практике поставляют одних видов товаров больше и недопоставляют других. Это нарушает условия договора и приводит к нарушению оговоренной широты ассортимента, а также к отклонениям в ассортиментной структуре, в соотношении отдельных видов и разновидностей товара.

Поэтому в случае невыполнения плана поставки хотя бы по одной ассортиментной позиции выполнение его по остальным, по которым он может быть и перевыполнен, принимается за 100% (табл. 7).

Таблица 7. Выполнение договора поставки с учетом ассортимента

| Ассортимент | Поставка | | Уровень выполнения плана без учета ассортимента, % | Поставка, засчитываемая в выполнение плана по ассортименту, ед. | Уровень выполнения плана с учетом ассортимента, % |
|-----------------------|-------------|------------|--|---|---|
| | по договору | фактически | | | |
| Пальто зимнее | 133 | 167 | 125,6 | 133 | 100 |
| Пальто демисезонное | 329 | 240 | 72,9 | 240 | 72,9 |
| Костюмный ассортимент | 238 | 250 | 105,0 | 238 | 100 |
| Итого | 700 | 657 | 93,8 | 611 | 87,3 |

3. Анализ равномерности и ритмичности поставки.

Равномерность поставки – это поступление товаров равными партиями через равные промежутки времени.

Ритмичность поставки – это соблюдение сроков и размеров поставки, оговоренных в договоре, с учетом сезонных и циклических особенностей производства, продажи и потребления.

Неравномерная и аритмичная поставка создает негативные колебания нагрузки на продавцов и покупателей, приводит к возникновению очередей, нерациональному использованию транспортных средств. В результате растут расходы, снижается рентабельность, растут нерациональные затраты времени покупателей. Существуют и применяются различные методы оценки уровня равномерности. Наиболее простой и доступный метод – это отметки объема поставки и даты поступления товаров на ленточном графике, что позволит оперативно контролировать соблюдение сроков и установленных объемов поставки. Также подсчитывается и суммируется число дней опоздания, что дает наглядную картину соблюдения условий договора.

Равномерность или неравномерность поставки наглядно отражает линейный график, где уровни поставок указаны в процентах к среднему уровню, принятому за 100. Этот метод ценен еще и тем, что он позволяет выявить некоторые динамические закономерности неравномерности поставки.

Коэффициент вариации является антогонистом показателя равномерности. Поскольку оба они измеряются в процентах и теоретически изменяются от 0 до 100, то коэффициент равномерности (g) определяют как разницу между 100% и коэффициентом вариации по формуле

$$g = 100 - V,$$

где V – коэффициент вариации.

Коэффициент вариации рассчитывается по следующей формуле:

$$V = \frac{G_n \cdot 100}{\bar{\Pi}},$$

где G_n – среднеквадратическое отклонение объемов поставки за каждый равный отрезок времени от среднего уровня за весь период;
 $\bar{\Pi}$ – средний размер поставки за весь период.

Поскольку объемные суммируемые показатели изменяются, то используется формула простого среднеквадратического отклонения:

$$G_n = \frac{\sqrt{\sum_i^n (\Pi_i - \bar{\Pi})^2}}{n},$$

где Π_i – поставка за i -й отрезок времени;
 n – число отрезков времени.

Средний размер поставки рассчитывается по формуле

$$\bar{\Pi} = \frac{\sum_i^n n_i}{n}.$$

Порядок расчета коэффициента равномерности поставки товара исходя из данных табл. 8 следующий:

- Средний размер поставки за полугодие составил:

$$\bar{\Pi} = \frac{564}{4} = 94 \text{ тыс. ед.}$$

- Среднее квадратическое отклонение равно:

$$G_n = \sqrt{\frac{672}{96}} = \sqrt{112} = 10,6 \text{ тыс. ед.}$$

- Коэффициент вариации составил:

$$V = \frac{10,6 \cdot 100}{94} = 11,28\%.$$

- Коэффициент равномерности равен:

$$g = 100 - 11,28 = 88,72\%.$$

Вывод: поставка недостаточна равномерна.

Таблица 8. Объем поставки товара оптовому покупателю (по месяцам за первое полугодие)

| Месяцы | Объем поставки нарастающим итогом, тыс. ед. | Объем поставки за месяц (Π_i), тыс. ед. | Отклонение за месяц от среднего уровня поставки ($\Pi_i - \bar{\Pi}$) | Квадрат отклонения за месяц от среднего уровня поставки ($(\Pi_i - \bar{\Pi})^2$) |
|--------|---|---|---|---|
| 1-й | 85 | 85 | –9 | 81 |
| 2-й | 161 | 76 | –18 | 324 |
| 3-й | 256 | 95 | –1 | 1 |
| 4-й | 359 | 103 | 9 | 81 |
| 5-й | 466 | 107 | 13 | 169 |
| 6-й | 564 | 98 | 4 | 16 |
| Итого | 564 | 564 | – | 672 |

Если по условиям договора предусмотрена какая-то неравномерность поставки, связанная с сезонными или циклическими колебаниями спроса, условиями производства, то не имеет смысла рассчитывать показатели равномерности поставки. Вместо этого следует оценить степень ее ритмичности, т. е. соответствия установленным срокам. Показатель ритмичности был предложен профессором В. А. Адамовым в статистике промышленности, но он успешно может быть использован для анализа торговой деятельности.

Чем ближе коэффициент аритмичности к 0, тем ритмичнее поставка, и, наоборот, чем он удаленней от 0, тем существеннее неравномерность поставок.

Коэффициент аритмичности (K_{ap}) рассчитывается как антагонист показателя ритмичности по формуле

$$K_{ap} = \sum_i^n \left(1 - \frac{P_{\phi}}{P_{\phi}}\right),$$

где P_{ϕ} и P_{ϕ} – поставка (в натуральных или стоимостных единицах) по условиям договора и фактически за i -й промежуток времени (период) соответственно.

Расчет коэффициента аритмичности представлен в табл. 9.

Таблица 9. Расчет коэффициента аритмичности

| Месяцы | Поставка, ед. | | Коэффициент отношения фактической поставки к договорной $\left(\frac{P_{\phi}}{P_{\phi}}\right)$ | Абсолютное отклонение коэффициента от 1 $\left(1 - \frac{P_{\phi}}{P_{\phi}}\right)$ |
|--------|----------------------------|---------------------------|--|--|
| | по договору (P_{ϕ}) | фактически (P_{ϕ}) | | |
| 1-й | 200 | 250 | 1,250 | 0,250 |
| 2-й | 300 | 250 | 0,833 | 0,167 |
| 3-й | 400 | 250 | 0,625 | 0,375 |
| 4-й | 300 | 250 | 0,833 | 0,167 |
| 5-й | 200 | 250 | 1,250 | 0,250 |
| 6-й | 100 | 250 | 2,500 | 1,500 |
| Итого | 1500 | 1500 | – | 2,709 |

Коэффициент аритмичности составил 2,709, что свидетельствует о существенном отклонении от условий договора.

Сводный учет отражает обобщенные данные о выполнении обязательств по поставкам в целом по товарной группе, торговому предприятию и осуществляется путем дополнительной обработки (группировки, выборки и суммирования) с определенной целью данных оперативного учета за тот или иной период. Результаты сводного учета имеют большое значение для выявления недостатков в организации исполнения договоров, а также причин и условий, порождающих эти недостатки, и разработки конкретных мер по улучшению договорной дисциплины.

Создать надежную и оперативную систему учета и контроля за ходом поставки с помощью ручного учета крайне сложно. Ручная, карточная форма учета поставок, осуществляемая товароведами, долгое время была весьма трудоемкая и не обеспечивала быстрый и точный учет по всей совокупности разновидностей ассортимента от большого количества поставщиков и по согласованным срокам. Как правило, учет велся в групповом ассортименте, по кварталам.

Поэтому актуальной проблемой является внедрение и использование ПЭВМ при организации учета и контроля договорных обязательств. Решению этой проблемы способствует организация и внедрение автоматизированных рабочих мест (АРМ) товароведов в оптовых и розничных организациях.

Автоматизированное рабочее место товароведа – это обычное рабочее место, оснащенное вычислительной техникой и видеотерминальными устройствами. Автоматизированное рабочее место является как бы маленькой интеллектуальной станцией, которая в любой момент без всяких посредников обеспечивает специалиста необходимой справочной информацией, печатает и выдает документы, выбирает более обоснованное решение при выполнении коммерческой задачи.

В условиях функционирования АРМа товароведа комплекс задач учета и контроля договорных обязательств решается в три этапа.

На первом этапе идет подготовка нормативно-справочной информации (справочники и кодификаторы поставщиков, справочники товаров и т. д.).

На втором этапе осуществляется подготовка плановой информации, которая осуществляется после проведения оптовых закупок и заключения договоров на поставку. Первичными документами служат спецификации к договорам. Формируются данные на год с разбивкой по месяцам (кварталам, другим срокам) по каждой ассортиментной позиции товаров.

На третьем (основном) этапе осуществляется обработка оперативной информации, сравнение ее с плановыми данными и получение выходных машинограмм (ведомостей). Исходной информацией являются приходные документы (счет-фактура, товарно-транспортные накладные).

Обработка информации включает ее ввод и контроль, сортировку, формирование и слияние массивов, получение выходных ведомостей (машинограмм). Ввод и контроль информации осуществляется ежедневно. При вводе происходит максимально возможный контроль документов и их реквизитов. Предусматривается возможность получения выходных ведомостей за любой период: неделю, месяц, квартал, год (в зависимости от запросов коммерческой службы).

Внедрение АРМа в торговых организациях позволяет решать на единой информационной базе комплекс взаимосвязанных коммерческих и оперативных задач:

- организация учета, контроля и анализа товарных запасов в развернутом ассортименте;
- получение данных о выполнении поставщиками договорных обязательств по всем условиям поставки (количеству, внутригрупповому ассортименту, срокам поставки, ценам) и владение постоянной информацией о ходе оптовых закупок и реализации товаров;
- контроль за сохранностью и движением товарно-материальных ценностей в торговых предприятиях;
- повышение производительности и качества труда коммерческих работников.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение принятых по договору обязательств предусмотрены меры имущественной ответственности сторон. Применение санкций является правом, а не обязанностью сторон. Санкции применяются без взаимных расчетов. Стороны в договоре могут устанавливать санкции по своему усмотрению, если законодательством не предусмотрены обязательные санкции, а также увеличивать или уменьшать размеры санкций, установленных законодательством.

Формами ответственности сторон по договору поставки являются выплата неустойки и возмещение убытков в части, не покрытой неустойкой.

Рассмотрим основания ответственности сторон по договору поставки, установленные законодательством, в частности Положением о поставках товаров.

Поставщик в соответствии с договором поставки отвечает по следующим основаниям:

- за просрочку поставки, т. е. передачу покупателю товаров после истечения срока поставки, предусмотренного договором;
- за недопоставку, т. е. передачу покупателю в установленный срок меньшего количества товара, чем предусмотрено договором;
- за нарушение согласованного ассортимента;
- за поставку некачественного или некомплектного товара.

За указанные нарушения поставщик выплачивает покупателю неустойку в размере 10% стоимости непоставленного или недопоставленного в срок товара, а также стоимости товара, представленного с нарушением ассортимента. Если же недопоставка товаров происходит по договорам поставки, основанных на заказе для государственных нужд, то размер неустойки установлен в размере 50%.

В случае, если поставщик получил предварительную оплату и не передал покупателю товар в срок, предусмотренный договором, он выплачивает покупателю пеню в размере 1% от суммы полученных средств за каждый просроченный день непередачи товара, если договором не установлен больший размер такой пени.

Поставщик, допустивший недопоставку товаров в отдельном периоде поставки, обязан доставить недопоставленное количество товаров в следующем периоде (периодах) в пределах срока действия договора поставки, если иное не предусмотрено договором.

Однако если недопоставка товара поставщиком явилась следствием несоблюдения покупателем либо получателем установленных сроков предоплаты товара, то он не несет ответственность за недопоставку (просрочку поставки) товара, а также не обязан выполнять поставку, если иное не предусмотрено договором.

За поставку некачественного или некомплектного товара предусматривается штраф в размере 25% от его стоимости. Кроме того, в этом случае предусматривается взыскание убытков без зачета неустойки. Неустойка не взыскивается в том случае, если поставщик заменит некачественный или некомплектный товар, либо устранил дефекты, либо доукомплектует товар без промедления с момента поставки или в срок, установленный сторонами.

Существуют также и другие основания ответственности при исполнении договоров (за поставку товара без тары или упаковки, в ненадлежащей таре или упаковке, немаркированного или ненадлежащим образом маркированного; за несвоевременную оплату возвращенной тары).

Покупатель по договору поставки отвечает по следующим основаниям:

- за несвоевременную оплату поставленного товара предусмотрена пеня в размере учетной ставки, установленной Национальным банком Республики Беларусь;
- за просрочку возврата тары, специальных контейнеров, использование их не по назначению установлена ответственность по договору.

Как показывает опыт, в любой социальной деятельности, человеческие факторы (организационный и исполнительский) являются решающими для достижения поставленных целей. Можно разработать и заключить выгодный по своей сути договор, но если в процессе его исполнения будут допущены халатность исполнителей, то такой договор не обеспечит эффективной работы сторон.

Поэтому действенный учет и контроль договорных обязательств позволит контрагентам:

- принимать оперативные коммерческие решения по урегулированию возникающих проблем (задержка сроков поставки, нарушения согласованного ассортимента и т. д.);
- своевременно информировать друг друга об изменившихся обстоятельствах или сложившихся событиях (форс-мажорные обстоятельства; изменение юридического адреса, банковских реквизитов и др.);
- договариваться об особенностях возмещения расходов в дополнение к непосредственно понесенным расходам и упущенной выгоде;

- не допускать амнистирования сторонами друг друга при неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение хозяйственных связей торговли и промышленности.
2. По каким признакам классифицируются хозяйственные связи торговли и промышленности?
3. Какие требования предъявляются к договору?
4. Каковы основные нормативные документы, регулирующие хозяйственные связи по поставкам.
5. Охарактеризуйте виды хозяйственных договоров, которые используются при поставках товаров?
6. Охарактеризуйте структуру хозяйственного договора?
7. Что указывается в вводной части договора?
8. Что указывается в основной части договора?
9. Что указывается в заключительной части договора?
10. Обоснуйте преимущества заключения договора консигнации и дилерского договора для кооперативных торговых организаций.
11. В чем заключается роль специалистов коммерческой службы при разработке проекта договора?
12. В какой форме заключается договор?
13. Дайте определение спецификации и охарактеризуйте ее роль во взаимоотношении торговли и промышленности.
14. Дайте определение договорной работы и перечислите ее этапы?
15. Каковы существенные условия договора, без которых он считается незаключенным.
16. Каковы цели приобретения товара?
17. В каких случаях составляется протокол разногласий и требования к его оформлению?
18. Что означают принципы реального исполнения договора?
19. Что означает принцип надлежащего исполнения договора?
20. Каков порядок осуществления оперативного учета договорных обязательств?
21. Обоснуйте необходимость внедрения компьютерных технологий при учете выполнения договорных обязательств.

Задание

Выполните тест 1 «Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров».

3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

План

1. Ярмарочная форма оптовой торговли: оптовые ярмарки, их классификация, организация проведения. Преимущества заключения договоров на ярмарках.
2. Аукционная форма оптовой торговли: аукционы, их классификация, организация проведения и оформление сделок.
3. Биржевая форма оптовой торговли: товарная биржа, организация проведения торгов, виды биржевых сделок.
4. Оптовые рынки как элемент оптовой инфраструктуры: задачи, специализация, порядок организации.
5. Торговые дома: понятие, цели, функции, классификация, особенности организационной структуры.

Л.: [1], [3], [15], [16], [18], [29], [31], [32], [35]–[41], [44], [46], [48], [50], [53], [55].

3.1. Ярмарочная форма оптовой торговли: оптовые ярмарки, их классификация, организация проведения. Преимущества заключения договоров на ярмарках

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О торговле» *оптовая торговля* – это вид торговли товарами, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или других целях, не связанный потреблением и иным подобным использованием [32].

Данным законом определены формы торговли, в том числе и оптовой. Организационные формы оптовой торговли представлены в приложении 7. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Оптовые ярмарки остаются одной из распространенных и эффективных форм оптовой торговли.

Ярмарка – осуществление оптовой, розничной торговли, заключение договоров в определенном месте и в определенное время, информация о которых заранее доведена в публичном порядке до участников (продавцов, покупателей) с демонстрацией экспонатов или без указанной демонстрации.

Оптовые ярмарки – самостоятельное рыночное мероприятие, организуемое в установленном месте и на установленный срок, доступное для всех товаропроизводителей и покупателей, на котором налаживаются хозяйственные связи и заключаются сделки.

Оптовая торговля на ярмарке организуется и проводится на местном, республиканском, межгосударственном уровнях соответствующими уполномоченными государственными организациями, индивидуальными предпринимателями в целях реализации и рекламы товаров, формирования хозяйственных связей. В организационном плане ярмарка – самостоятельный элемент системы товародвижения. В правовом отношении ярмарка может функционировать как самостоятельное юридическое лицо, так и без его образования.

Цель проведения оптовых ярмарок – создание условий для осуществления многосторонних контактов продавцов и покупателей независимо от форм собственности, формирующих связи между ними.

Основные задачи оптовых ярмарок заключаются в следующем:

- содействие насыщению потребительского рынка;
- определение структуры спроса и предложения на конкретные товары, выявление дополнительных рынков сбыта, ознакомление с новинками товаров, уровнем качества и упаковки;
- стимулирование развития предпринимательства и оказание помощи (правовой, финансовой и др.);
- развитие производственной и торговой кооперации между предприятиями республики и стран СНГ;
- содействие формированию экономических отношений партнеров, ускоряющих оборот товаров и удешевляющих стоимость производства и реализации;
- налаживание контактов с зарубежными партнерами и привлечение иностранных инвестиций в развитие потребительского рынка.

Ярмарки позволяют реализовывать товары сложного ассортимента на основе индивидуального подбора и сравнения качеств однородных товаров. Ярмарки способствуют активизации конкуренции, помогают воздействию рынка на производителей товаров в направлении совершенствования продукции, организуют непосредственный плодотворный контакт между всеми участниками рыночной деятельности.

Ежегодно в мире проводится более 3–5 тыс. ярмарок и выставок более чем в 100 странах, в Республике Беларусь – около 100.

Характерные признаки ярмарочной торговли следующие: оптовая реализация по представленным образцам; периодичность торгов; предварительное установление сроков и места продажи; единовременное и массовое участие продавцов и покупателей.

Ярмарки классифицируются по следующим признакам:

- *Экономическому значению* (оптовые ярмарки по формированию рыночных ресурсов на предстоящий год и коммерческие (выставки-продажи)).

Выставка – периодически проводимое мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов демонстрирует новые товары одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

- *Частоте проведения* (периодические, ежегодные, сезонные).
- *Товарному признаку, или специализации* (специализированные, универсальные, смешанные).
- *Отраслевому признаку* (отраслевые (одной отрасли), межотраслевые).
- *Территориальному признаку и масштабам деятельности* (международные, республиканские, местные (региональные, межрегиональные, областные)).

Инициаторами и организаторами проведения ярмарок могут выступать:

- Министерство торговли Республики Беларусь, Белкоопсоюз, другие заинтересованные министерства, ведомства, концерны (Министерство промышленности, Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь; концерны «Беллепром», «Белгоспищепром», «Беллесбумпром» и др.);
- местные органы исполнительной и распорядительной власти;
- объединения, ассоциации, акционерные общества, центры международной торговли и другие предпринимательские и общественные сферы, осуществляющие деятельность, связанную с насыщением потребительского рынка товарами (РУП «Национальный выставочный центр БелЭКСПО», ВП «Минск-ЭКСПО», ВЧУП «Экспофорум», ЗАО «Техника и коммуникации», ВП «Асунта», ЗАО «ЦЕНТР XXI век»).

Министерство торговли Республики Беларусь формирует и ведет Национальный календарь выставок (ярмарок), организуемых в республике на основании предложений республиканских органов, областных исполнительных комитетов, Белорусской торговой промышленной палаты не позднее 1 мая текущего года.

Сроки и место проведения областных, республиканских, международных ярмарок согласовывается их организаторами с Министерством торговли Республики Беларусь в установленные сроки.

Согласованные графики проведения ярмарок предоставляются Совету Министров Республики Беларусь и соответствующим органам исполнительной власти по международным и республиканским областным ярмаркам.

Процедура информирования о составе организаторов (полное наименование юридического лица, реквизиты), товарной специализации, месте и сроках проведения ярмарок должна предусматривать представление соответствующей информации не позднее, чем за 60 дней до открытия ярмарки.

Информация должна быть направлена письмом, телеграммой, посредством факсимильной, электронной и иной связи, позволяющей достоверно установить, что исходит от организаторов ярмарки.

Информация принимается и регистрируется соответствующими органами исполнительной власти и управления, которые могут изменить (мотивированно) сроки проведения ярмарки.

Участниками ярмарок могут быть белорусские и иностранные продавцы и покупатели всех форм собственности (как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели).

Организаторы ярмарки также определяют источники средств, за счет которых будет проводиться ярмарка, уточняют состав участников, решают другие вопросы, связанные с проведением ярмарки и информируют об этом потенциальных участников в форме рекламных сообщений.

В рекламной информации указывают следующее: сроки и место проведения ярмарки; порядок регистрации и размещения участников, распределения экспозиционной площади и допуска экспонатов к участию в ярмарке; стоимость арендуемой площади; порядок рекламирования товаров и др.

На ярмарках обеспечивается купля-продажа товаров путем свободного выбора покупателями поставщиков товаров в соответствии с платежеспособным спросом, согласования необходимых условий договоров на поставку товаров.

Представители должны иметь надлежаще оформленные полномочия для заключения договоров и согласования спецификаций (доверенность).

Расходы, связанные с организацией и проведением ярмарки, производятся за счет средств участников ярмарки в порядке и размерах, установленных ярмарочным комитетом, в пределах утвержденных смет расходов на организацию и проведение ярмарок. Плата взимается как с продавцов, так и с покупателей. При этом часть затрат возмещается через твердо фиксированную обязательную плату, взимаемую с участников, через дополнительную оплату услуг, оказываемых по их просьбе в ходе оптовой ярмарки.

Заключение договоров на оптовых ярмарках имеет ряд следующих преимуществ:

- Закупка ведется по представленным образцам товаров, что дает возможность для сравнения одинаковых по своему назначению товаров, но выпускаемых разными товаропроизводителями. Выбор делается в пользу конкурентоспособного товара, удовлетворяющего потребностям обслуживаемого сегмента потребителей. Это позволяет при закупке предъявлять производителям определенные требования в отношении качества, ассортимента, упаковки, маркировки товара.

- Упрощается и ускоряется процедура заключения договоров и разрешения возникших разногласий, поскольку длительность ярмарки составляет от двух до пяти дней.

- Покупатель имеет возможность детально согласовывать все необходимые условия: развернутый ассортимент (спецификацию), цены (протокол согласования отпускных цен), порядок поставки и оплаты товаров, дополнительные условия с учетом специфики товаров. Тем самым специалисты, заключающие договор, имеют возможность выторговать выгодные с точки зрения торговой организации и конечного потребителя условия.

- Налаживаются постоянные партнерские контакты между продавцами и покупателями, и прежде всего с предприятиями-изготовителями.

После подписания договор регистрируется в соответствующей службе оптовой ярмарки. При этом регистрируются только отдельные условия договора: наименование продавца и покупателя, наименование товара в групповом ассортименте, объем проданного (купленного) товара, цена единицы товара, порядок расчетов. Данные регистрации по каждому договору являются коммерческой тайной и не подлежат разглашению третьим лицам.

Данные о заключенных договорах обобщаются и служат основанием для составления информации о результатах проведения оптовых ярмарок. Структура и содержание информации определяются руководством ярмарки.

Споры, возникающие при заключении договоров, по соглашению сторон могут рассматриваться третейским судом с участием уполномоченных представителей сторон, а также в хозяйственном суде.

3.2. Аукционная форма оптовой торговли: аукционы, их классификация, организация проведения и оформление сделок

Аукционная торговля представляет такой вид оптовой и розничной торговли, при которой продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих при продаже. Выдвинутые на аукцион товары реализуются гласно в заранее установленное время и в определенном месте.

Аукцион (от лат. *auctio*) – продажа с публичного торга товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями.

Аукционы классифицируются по следующим признакам:

- в зависимости от порядка организации (добровольные; принудительные).
- в зависимости от технологии проведения, или способа (с повышением цены – гласные и негласные (немые); с понижением цены – «голландского» типа).

Аукционы являются коммерческими организациями, располагают соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. Могут быть как специализированными предприятиями, созданными для аукционной деятельности, так и неспециализированными.

Управление аукционной торговлей обеспечивается аукционным комитетом, возглавляемый директором, которому подчинены соответствующие службы (финансовая, правовая, экспертная, коммерческая и др.). Также в его состав входят представители местных органов исполнительной и распределительной власти. Аукционный комитет утверждает правила аукционных торгов, график их проведения, назначает ведущего торгов – аукциониста.

Основными участниками аукциона являются владелец ценностей (продавец), организатор аукциона, покупатели (акционеры).

Предметом аукционной сделки являются, как правило, товары, обладающие индивидуальными и специфическими свойствами (антиквариат, дорогая пушнина, лошади, чай, кофе, цветы), а также товары, продажа которых сопряжена с острой конкуренцией и возможными злоупотреблениями (продажа государством своего имущества, конфискованных товаров и др.).

Добровольные аукционы организуются на добровольной основе, принудительные – по решению государственных органов с целью продажи конфискованного или собственного имущества.

При проведении аукциона с повышением цены сначала объявляется первоначальная (стартовая) минимальная цена товара, названная продавцом, а затем в ходе торгов покупатели делают к ней надбавки до тех пор, пока желающих надбавлять цену больше не окажется. Это ведется в частной форме.

При немой форме покупатели подают заранее обусловленные стандартные знаки о своем согласии поднять цену на определенную величину надбавки, а аукционист объявляет новые цены, не называя покупателя.

Аукционы с понижением цены начинаются с объявления первоначально явно завышенной стартовой цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга не выразит согласия купить товар (цветы, зелень, овощи).

Принудительные аукционы организуются в случае банкротства фирм, т. е. идет вынужденная торговля, так называемая распродажа «с молотка».

Аукционная торговля осуществляется в три этапа:

- *Подготовка к проведению аукциона.* На этом этапе готовится предложение о продаже товаров, в котором указываются данные о владельце, краткое описание товара. Далее производится экспертная оценка товара, на основании которой устанавливается его стартовая цена. Составляется и подписывается продавцом и директором аукциона аукционное соглашение, содержащее все условия торга, включая порядок распределения аукционной выручки. Товары, предназначенные для аукционной продажи, разделяются на лоты и стринги.

Лот – однородная по качеству партия или единица товара, которому присваивается номер для продажи.

Стринг – единица аукционных торгов, представляющая объединение сходных по качеству лотов.

Для информации возможных покупателей составляются каталоги с описанием товаров (по номерам лотов) и изложением правых торгов. Кроме того, информация о проведении аукциона представляется за один-два месяца до его начала всеми возможными средствами рекламы.

Все предназначенные для аукциона товары представляются для предварительного ознакомления.

- *Проведение аукциона.* Торги проводятся в специальном аукционном зале. Аукционист объявляет номер лота, называет его стартовую цену и спрашивает: «Кто больше?» (с повышением цены).

Лот считается проданным, если после трехкратного вопроса нового повышения цены нет. Аукционист со словами: «Продано» – ударяет молотком, что означает продажу данного лота последнему, назвавшему наибольшую цену, аукционеру.

В случае, если нет интереса к лоту и аукционист не может достичь необходимой (резервной) цены, он вправе снять его с продажи, не объясняя причины.

- *Оформление и исполнение аукционной сделки.* Сразу после окончания торгов покупатель оформляет аукционную сделку, при этом он получает от бухгалтера аукциона товарный чек в двух экземплярах. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товаров в аукционной ведомости для последующего перераспределения полученной выручки, т. е. разницы между продажной и стартовой ценами. А доход аукциона составляет определенный процент аукционной выручки. Документы по оформлению аукционной сделки представлены в приложениях 8–11.

В России наиболее популярными являются аукционы по продаже пушнины. Всемирно известным является Санкт-Петербургский аукцион по пушнине.

В Республике Беларусь создан Минский антикварный аукцион, на который принимаются вещи, созданные до 50-х гг. XX в. Проводится он один раз в 1,5 месяца. Считается хорошим результатом, если продается 40% лотов. Аукциону отчисляется до 20% аукционной выручки.

Белкоопсоюз принимает участие в международных пушных аукционах. Так, в 2004 г. делегация Белкоопсоюза принимала участие в Финском пушном аукционе (крупнейшая в мире аукционная компания, основанная Финской ассоциацией звероводов в 1939 г.). В торгах приняли участие представители ведущих домов моды и производственных предприятий, специализирующихся по пошиву меховой верхней одежде из 30 стран.

На данном аукционе были представлены 1 млн шкурок норки, 305 тыс. шкурок песка, 365 тыс. шкурок каракуля и еще 6 разновидностей пушнины. Звероводческие хозяйства потребкооперации представили пробную партию шкурок пушнины, которая была успешно продана по приемлемой максимально возможной цене, что свидетельствует о том, что изделия вполне конкурентоспособны и могут занять определенную нишу на мировом рынке.

3.3. Биржевая форма оптовой торговли: товарная биржа, организация проведения торгов, виды биржевых сделок

Биржевая торговля – оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заключением на биржевых торгах договоров купли-продажи [3].

Биржевая оптовая торговля – организационно оформленный регулярный оптовый рынок какого-либо товара.

Товарные биржи – регулярно функционирующий оптовый рынок какого-либо товара, представляющий собой сложный рыночный механизм с комплексом правил, регламентирующих поведение хозяйствующих субъектов. Товарная биржа является самостоятельным хозяйствующим субъектом, обладающим правами юридического лица.

Цель биржевых торгов заключается в регулировании цен путем обеспечения конкуренции производителей товаров, выравнивании спроса и предложения, облегчении и упорядочении оптовой торговли.

Функции товарных бирж заключаются в следующем:

- организация работы брокеров и других лиц биржевого оборота на основе традиционных биржевых торгов или торгов через систему компьютерной связи;
- предоставление членам и клиентам биржи комплекса организационно-посреднических и информационно-коммерческих услуг;
- изучение конъюнктуры рынка и содействие обращению товаров и связанных с ними торговых операций;

- содействие в проведении лизинговых и факторинговых операций;
- регистрация контактов по совершенным на биржах сделкам;
- третейское разрешение споров по биржевым операциям.

Отличительные черты биржевой торговли следующие:

- регулярность возобновления биржевых торгов, которая позволяет сосредотачивать на бирже большое число покупателей и продавцов и выявлять базисные рыночные цены;
- осуществление торгов по единым биржевым правилам, проведение торгов в строго отведенное время и определенном месте;
- торговля массовыми однородными товарами, качественно сравнимыми и взаимозаменяемыми (в процессе торговли устанавливаются минимальные партии продаваемых товаров);
- осуществление купли-продажи не товаров как таковых, а контрактов на их поставку;
- свободное ценообразование под влиянием реального соотношения спроса и предложения;
- активное и непосредственное участие в торгах биржевых посредников (брокеров).

Законодательством регулирование биржевой торговли на товарных биржах осуществляется следующими нормативными документами. В марте 1992 г. принят Закон Республики Беларусь «О товарных биржах», который определил правовые, экономические и организационные основы деятельности товарных бирж [31]. Законом установлены правила биржевой торговли, которые определяют: виды биржевых сделок; порядок проведения торгов; порядок заключения, регистрации и оформления биржевых сделок; регламент работы биржи и посетителей; санкции за нарушение правил биржевой торговли.

Кроме того, деятельность товарных бирж регулируется постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О мерах по развитию биржевой торговли на товарных биржах», который утвердил Правила биржевой торговли на товарных биржах [18], [44].

Принятое Советом Министров Республики Беларусь постановление «О Белорусской универсальной товарной бирже» содержит решение об учреждении ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа». Через данную товарную биржу подлежат совершению сделки республиканскими юридическими лицами и организациями, доли (акции) в уставном фонде которых принадлежат Республике Беларусь, или республиканскими юридическими лицами с товарами, включенными в перечень; юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями по поставке на экспорт включенных в перечень товаров, происходящих с территории Республики Беларусь.

Согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь «О товарных биржах» *биржевой товар* – это не изъятое из оборота заменимое имущество и имущественные права, допущенные биржей к биржевой торговле. Законом установлены некоторые ограничения в отношении товаров, продаваемых на бирже. Так, не могут быть предметами биржевых сделок объекты недвижимости, интеллектуальной собственности, авторские права, произведения искусства (ст. 9 Закона Республики Беларусь «О товарных биржах»), а также товары, в отношении которых актами законодательства установлены фиксированные цены (тарифы).

Участниками биржевой торговли могут быть члены биржи, а также постоянные и разовые посетители. Членами биржи являются юридические или физические лица, которые участвуют в формировании уставного капитала биржи либо вносят членские взносы в имущество биржи. Посетители биржевых торгов –

это юридические или физические лица, не являющиеся членами биржи, получившие право на совершение биржевых сделок.

Биржевая торговля осуществляется:

- путем брокерской деятельности (совершение биржевых сделок биржевыми посредниками от имени клиента и за его счет, от имени клиента и за свой счет или от своего имени и за счет клиента);
- путем дилерской деятельности (совершение биржевых сделок биржевым посредником от своего имени и за свой счет с целью последующей продажи на бирже).

Биржевыми посредниками являются независимые брокеры, брокерские фирмы, брокерские конторы.

Брокерская фирма (предприятие и контора) представляет собой филиал предприятия или его другое подразделение, имеющее отдельный баланс и расчетный счет.

Брокером является посредник, выступающий в качестве агента в отношениях между дилером и производителем товара, между дилером и потребителем товара или между производителем и оптовым потребителем товаров. Он всесторонне знает конъюнктуру рынка, возможности закупа и сбыта продукции, специализируется на узком ассортименте товаров. Брокер связывает стороны, желающие заключить сделку, ведет дело за счет поручителя и получает куртажное вознаграждение в виде процента от суммы сделки либо оговоренной суммы за каждую сделку. Ставки зависят от вида товаров и объемов сделки, их размеры определяются уставами бирж или соглашением между участниками сделки или маклером.

Независимые брокеры принимают заказы от клиентов, но сами не ведут их счета и не принимают деньги. Брокер должен быть аттестован и зарегистрирован в налоговой инспекции.

Дилером является наиболее квалифицированный брокером (имеющим стаж брокерской работы не меньше года), аттестованным и получившим право выступать в качестве дилера.

Дилер может выступать одновременно как брокер и как самостоятельный торговец. Как торговец дилер на свой страх и риск покупает товары и становится их собственником. Выступая как брокер дилер получает от клиента куртажное вознаграждение. Основная часть дохода дилера складывается из разницы между продажной и покупной ценой товаров и фьючерских контрактов.

Дилер должен быть зарегистрирован на бирже и в налоговой инспекции, открыть расчетный счет в банке либо в финансово-кредитном отделе биржи. Независимые брокеры и дилеры могут объединяться в фирмы или конторы.

Маклер (нем. *macler*) – лицо, профессионально занимающееся в сфере купли-продажи товаров, биржевой посредник, покупающий и продающий контракты за свой счет (в отличие от обычного брокера, заключающего сделки для клиента).

Различают следующие виды биржевых сделок: с товаром, имеющимся в наличии; с товаром, который появится в будущем и др.

Установлены запреты (ограничения) на следующие биржевые сделки:

- масштабные сделки, скупку и продажу контрактов одним лицом непосредственно либо через подставных лиц;
- соглашения и действия участников биржевой торговли, которые могут привести к смене или жесткой фиксации биржевых цен;
- распространение фальшивых слухов, которые могут привести к искусственной смене конъюнктуры;

За нарушение правил биржевой торговли предусмотрены штрафные санкции. Развитие биржевой торговли в Республике Беларусь характеризуют данные, представленные в табл. 10.

Таблица 10. Основные показатели деятельности бирж Республики Беларусь за 1995–2006 гг.

| Показатели | 1995 | 2000 | 2006 |
|---|--------|--------|---------|
| Число бирж (на конец года) | 10 | 4 | 2 |
| Среднесписочная численность работающих на биржах, чел. | 104 | 85 | 170 |
| Число брокерских контор (фирм), независимых брокеров (на конец года) | 1766 | 115 | 65 |
| Число проведенных торгов | 526 | 52 | 370 |
| Число заключенных сделок по продажам | 2305 | 48171 | 75588 |
| Сумма дохода по процентам от сделок (в фактически действующих ценах), млрд р. | 121,2 | 2,5 | 12,9 |
| Оборот бирж (в фактически действовавших ценах), всего, млрд р. | 1123,2 | 2330,0 | 29548,8 |
| В том числе: | | | |
| по продукции производственно-технического назначения, млрд р. | 180,9 | 1,5 | 956,3 |
| по ценным бумагам, млрд р. | 41,3 | 1040,9 | 7023,8 |
| по потребительским товарам, млрд р. | 1,9 | – | – |

3.4. Оптовые рынки как элемент оптовой инфраструктуры: задачи, специализация, порядок организации

Во все времена система распределения продовольствия оказывала существенное влияние на жизнедеятельность различных государств. Проблемам создания и легального развития распределительных центров, занятых реализацией сельскохозяйственных сырья и продовольствия, уделяется приоритетное влияние во всех странах мира.

Особый интерес у государственных органов управления вызывает создание оптовых продовольственных рынков, организующих оптовую торговлю высококачественными продуктами питания в определенном месте и по установленным государством правилам. В системе производства и распределения продовольствия в различных странах занято до 10% населения. На оптовом рынке проявляются диаметрально противоположные интересы продавцов и покупателей: продавцы стремятся увеличить прибыль за счет высоких цен, а покупатели, наоборот, заинтересованы в их снижении. В этом случае равновесие поддерживает государство.

Даже первые оптовые продовольственные рынки средневековья создавались и осуществляли свою деятельность по уставам правителей. Координация и регулирование деятельности таких рынков во всех странах всегда осуществляется государственными органами власти.

Один из первых оптовых рынков возник в Англии в XI в., и до сегодняшнего дня он юридически защищен королевским уставом, который регулирует надлежащие условия функционирования рынка. Уставом запрещено располагать другие рынки ближе, чем на $\frac{2}{3}$ мили к действующему.

Изначально торговля продуктами питания осуществлялась на улицах и площадях. С середины XVII в. в городах Южной и Центральной Европы органы власти стали переводить рынки под крышу, а к концу XVIII в. – в оборудованные торговые залы.

В начале XIX в. в связи с демографическим взрывом в Европе встала проблема организации эффективной и контролируемой системы товароснабжения населения скоропортящимися продуктами питания. Для этого в крупных европейских городах были созданы оптовые продовольственные рынки (например, в Стокгольме – к началу летних Олимпийских игр 1912 г.).

В Японии еще в 1923 г. был разработан и принят национальный закон об оптовых продовольственных рынках. В соответствии с этим законом в Японии функционируют два вида рынков: центральные – в городах с численностью населения более 200 тыс. чел., местные – в городах с численностью населения менее 200 тыс. чел.

После Второй мировой войны в Западной Европе оптовые продовольственные рынки заняли ведущее место в распределении продовольствия. Они оценивались как важнейший механизм в борьбе с голодом.

В 1947 г. в Германии открылся Гамбургский рынок. Начиная с 1976 г., для снабжения населения отечественными продуктами питания подобные регулируемые государством рынки созданы в США, Испании, Франции, Бельгии, Австралии. Правительство этих стран активно участвует в их создании, финансовой поддержке и через законы и нормативные акты оказывает стимулирующее воздействие на эффективность их функционирования и развития. Крупные мировые оптовые рынки находятся в Аргентине (Буэнос-Айрес), Австралии (Сидней, Мельбурн), Германии (Гамбург, Берлин, Франкфурт-на-Майне), Испании (12 рынков сети «Меркаса»), Австрии (Вена).

В большинстве развитых стран оптовый продовольственный рынок функционирует как инструмент распределения продовольствия и скоропортящейся продукции: мяса, овощей, фруктов, рыбы и морепродуктов, цветов. Кроме того, на них реализуются сопутствующие товарные группы – бакалея, деликатесы.

Коммерческий успех и популярность оптовых рынков вызваны следующими обстоятельствами:

- более низкими ценами (оптовыми и розничными за счет сравнительно небольших торговых издержек);
- большим торговым оборотом, соответственно высокой прибылью;
- наличием в одном месте широкого выбора разнообразных продовольственных товаров массового спроса по приемлемым ценам;
- наличием автостоянок и удобным временем работы.

Специализация оптовых рынков осуществляется в следующих направлениях: рынок овощей и фруктов (включая консервы), рынок продукции животноводства (включая консервы), рынок рыбных продуктов (включая консервы), рынок комбикормов.

Обязательное требование – наличие товара. Торговля товарами под будущий товар не допускается.

Переход к рыночным методам ведения хозяйства в Республике Беларусь потребовал создания рыночной инфраструктуры с использованием двух взаимодополняющих направлений; системы новых организаций, адекватных рыночному механизму и перестройки действующей товаропроводящей сети, которая позволяет использовать уже созданную материально-техническую базу, организационную структуру и кадры.

Таким образом, оптовые рынки (оптовые предприятия «наличного расчета и самостоятельной доставки товара») – это элементы рыночной инфраструктуры, обеспечивающие функционирование системы малого предпринимательства в товаропроводящей сети.

Оптовый рынок – это самостоятельное специализированное предприятие (организация) с правом юридического лица, выражающего интересы добровольного объединения ряда хозяйственных структур, обра-

зованное для проведения торговых операций в специальном месте по совместно разработанным и соблюдаемым правилам.

Широкое распространение оптовые рынки получили в сфере оптовой реализации сельскохозяйственной продукции.

Создание оптовых рынков преследует следующие цели:

- обеспечить производителю или оптовому посреднику предъявление товара;
- облегчить доступ покупателя к товару;
- обеспечить цивилизованные формы процесса товародвижения.

Задачами оптового рынка является следующее:

- концентрация конкретных товаров в конкретном месте;
- упрощение и ускорение процесса движения товара;
- ускорение и упрощение финансовых расчетов и платежей;
- концентрация объективной информации о спросе и предложении;
- установление реальной рыночной цены на продукцию.

Оптовые рынки могут создаваться в нескольких вариантах, отличающихся друг от друга как по форме собственности, так и по экономической основе функционирования:

1. *Оптовый рынок как частное предприятие.* Функционирует как коммерческая структура (арендуется земля, строится материально-техническая база, оснащается оборудованием). Основа работы – прибыль. Работа предприятия может проводиться в трех направлениях:

- работает как оптово-розничное предприятие (набирает штат работников, закупает товар на договорной основе и торгует им с любым покупателем);
- сдает в аренду материально-техническую базу, а оборудование – на условиях лизинга;
- создает (или покупает) ряд дочерних предприятий по различным направлениям своей деятельности (складирование, хранение, торговля) и выступает по отношению к ним как холдинг.

2. *Оптовый рынок как акционерное общество.* Основа работы – реализация интересов учредителей. Учредители – коммерческие структуры, заинтересованные в развитии складского, финансового и торгового бизнеса. Само акционерное общество коммерческой деятельностью не занимается. Работающие на рынке производители, торговые, финансовые, транспортные, складские и другие структуры используют предоставленное оборудование, помещения и платят за эти услуги.

3. *Оптовый рынок как предприятие коммунальной собственности.* Предприятие создается за счет средств местного бюджета. Цель его создания – ликвидировать неорганизованную торговлю и защитить покупателя.

Основными *продавцами* на продовольственном рынке выступают товаропроизводители (сельскохозяйственные предприятия, фермеры, кооперативы, их ассоциации), оптовые организации, предприятия перерабатывающей промышленности.

В качестве *покупателей* выступают: розничные торговые организации; предприятия общественного питания; оптовые организации; физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью; граждане, приобретающие мелкие партии товаров для личного потребления.

Основные услуги, оказываемые рынком продавцам и покупателям, включают комплекс маркетинговой и коммерческой информации, а также технологические и финансово-кредитные услуги, в частности, следующие:

- предоставление тары и упаковки;
- обеспечение торговым и складским оборудованием, средствами механизации погрузочно-разгрузочных работ;
- выполнение по заказам транспортных и складских работ;
- организация режима безопасности;
- услуги бытового назначения;
- рекламные услуги;
- банковские услуги;
- юридическая консультация по сделкам.

Преимущества функционирования оптовых продовольственных рынков представлены в табл. 11.

Таблица 11. Преимущества функционирования оптовых рынков

| Преимущества | | |
|---|--|---|
| общие | для поставщиков | для покупателей |
| 1. Снятие монополии производителя 2. Осуществление контроля качества товаров 3. Регулирование цен на товары в зависимости от качества | 1. Прямые продажи 2. Низкая цена за счет представления большого объема товара | 1. Круглый год – широкий ассортимент и возможность выбора товаров 2. большие закупки различных товаров в одном месте 3. Организация дополнительных услуг (транспорт, тара, хранение) 4. Возможность установления долгосрочных и краткосрочных хозяйственных связей |

В Республике Беларусь был создан в 1994 г. Минский оптовый продовольственный рынок. Учредителями его стали Мингорисполком и фирма «АТЭКС». Рынок создавался при участии Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР). Общая стоимость проекта составила 12,75 млн долл. США, из них 36,5% – затраты белорусской стороны, остальная часть – кредит ЕБРР. Проектированием занималась бельгийская фирма «СМИТС», которая участвовала в строительстве оптового рынка в Брюсселе.

3.5. Торговые дома: понятие, цели, функции, классификация, особенности организационной структуры

Важным признаком успешного функционирования организационных форм управления оптовой торговлей является их диверсификационная направленность.

Диверсификация коммерческой деятельности – это объективное явление, возникающее на определенной ступени развития воспроизводственного процесса за счет проникновения оптово-посреднических структур в новые для себя отрасли с целью обеспечения устойчивого положения на рынке и максимального удовлетворения совокупных потребностей в обществе.

Диверсификация в оптовой торговле воплотилась в торговых домах.

Торговый дом является крупной оптово-розничной фирмой, интегрированной в сферу производства и финансов. Следовательно, торговый дом представляет собой многоцелевое образование.

Торговый дом – это свободный ассоциативный союз единомышленников на добровольной основе с вхождением в его состав торговых, производственных, предприятий, а также банков и страховых компаний. Как правило, торговые дома создаются в форме акционерных обществ.

Родиной торговых домов является Япония. Они эффективно функционируют также во Франции, Швейцарии, Финляндии, Индии, Бразилии и других странах. Широкое распространение торговые дома получили в России.

Торговые дома обладают большими возможностями, чем товарные биржи в организации торгового оборота. Вместо многозвенности на бирже торговые дома предлагают простую схему движения товара. Между производителем и потребителем оказывается единственный посредник – торговый дом. Он более, чем биржа, приспособлен к ведению операций с нестандартизированными потребительскими товарами – одеждой, обувью, бытовыми товарами, электроникой. Как крупные закупочные организации торговые дома способны приобретать продукцию большими партиями со значительной скидкой.

Основные цели торговых домов следующие:

- единая стратегия и тактика в целях активного приспособления деятельности к изменяющимся потребностям покупателей при одновременном воздействии на формирование их спроса и его стимулировании;
- оперативное реагирование на меняющуюся конъюнктуру национального и мирового товарных рынков;
- активизация внутренней и внешнеэкономической деятельности за счет диверсификации коммерческой деятельности, поиска новых сегментов товарных рынков при сохранении прежней рыночной доли;
- концентрация усилий по снижению совокупных затрат, обеспечению достойного качества обслуживания клиентов и формированию высокого имиджа в глазах общества и прежде всего за счет спонсирования и патронажа социально ориентированных проектов.

Функциями торговых домов являются: оптовая и розничная торговля; экспортно-импортная деятельность; выполнение финансово-кредитных и инвестиционных операций; создание совместных предприятий с зарубежными партнерами; оказание рекламных, транспортных и других услуг; изучение конъюнктуры рынка.

Стратегия деятельности торговых домов варьирует в широком диапазоне – от полной универсализации до узкой специализации.

В зарубежной практике существует классификация торговых домов.

По *степени интеграции в производство* различают следующие торговые дома:

- со слабой связью с производством продукции;
- занимающиеся посредничеством преимущественно с отечественными товарами (создаются при промышленных предприятиях);
- глубоко интегрированные в производство оптово-посреднические фирмы;
- квазибиржи (фирмы, ведущие биржевую деятельность, но под вывеской торгового дома).

По *характеру деятельности* различают следующие торговые дома:

- выполняющие посреднические функции (по типу деятельности брокерских контор);
- ориентированные на собственную торговую деятельность (по типу работы дилера);
- функционирующие в качестве коммерческих центров (создание информационного банка и продажа коммерческой информации);
- полностью интегрированные в производство и выполняющие снабженческо-сбытовые функции.

Организационная структура торговых домов является гибкой и динамичной, она постоянно изменяется в соответствии с требованиями рынка, а также по мере освоения новых видов деятельности.

Основной особенностью организационной структуры торговых домов является двухзвенная система управления.

Первое звено – аппарат управления фирмы, который служит для выполнения и реализации основных направлений деятельности. Здесь выделяют следующие отделы: маркетинга и сбыта; коммерческо-экономический; организации торговли и услуг; планово-экономический; финансов и инвестирования; договорно-правовая служба.

Второе звено – предприятия товаропроводящей сети, выполняющие комплексную деятельность, включающую всю совокупность операций, связанную со складированием, погрузкой и разгрузкой (оптовые склады, транспортное хозяйство, магазины).

Торговые дома в своей хозяйственной и коммерческой деятельности имеют определенные преимущества за счет следующих факторов:

- интеграции производственной, торговой, финансовой и других видов деятельности, которая создает возможность сформировать гибкую и оптимальную структуру;
- наличия складской базы, транспортного хозяйства, средств коммуникации, что позволяет создать мобильные транспортные терминалы, способствующие использованию прогрессивных форм товародвижения;
- формирования достаточно мощной финансовой базы благодаря тесному взаимодействию с банками, финансовыми учреждениями, позволяющей укреплять и развивать рыночную инфраструктуру.

Поскольку как в России, так и в Белоруссии отсутствуют законодательные акты, регулирующие деятельность торговых домов, то большинство из действующих не являются таковыми. В России крупными торговыми домами являются международный биржевой торговый дом «Россия», торговый дом «Россия», Брокерский торговый дом (г. Москва). В Беларуси первыми торговыми домами были Белорусский торговый дом «Белфор» (1991 г.) и Могилевский торговый дом.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимают под оптовой торговлей?
2. Перечислите организационные формы оптовой торговли.
3. Охарактеризуйте ярмарочную форму оптовой торговли.
4. Кто является участниками и организаторами оптовых ярмарок в Республике Беларусь?
5. В чем заключаются преимущества заключения договоров на оптовых ярмарках?
6. В чем заключаются особенности аукционной торговли?
7. Каков порядок документального оформления аукционной сделки?
8. Охарактеризуйте состояние развития биржевой торговли в Республике Беларусь.
9. Охарактеризуйте законодательство, регулирующее биржевую торговлю в Республике Беларусь.
10. В чем заключаются особенности функционирования биржевых посредников (брокеров, маклеров, дилеров)?
11. Что является биржевым товаром?
12. Какие бывают биржевые сделки?
13. Какова роль оптовых рынков в инфраструктуре оптовой торговли?
14. В чем состоят особенности специализации оптовых рынков?
15. Каковы возможные варианты создания оптового рынка?
16. Кто является продавцами и покупателями на оптовом рынке?
17. Дайте определение понятия «торговый дом».
18. В чем заключаются преимущества функционирования торговых домов?
19. Классификация торговых домов.

Задание

Выполните тест 2 «Организация формы оптовой торговли».

4. ОПТОВЫЕ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖА ТОВАРОВ

План

1. Сущность, задачи, условия и содержание закупочной работы.
2. Выбор поставщиков для установления хозяйственных связей.
3. Организация проведения государственных закупок.
4. Организация закупок отдельных видов товаров (оборудования) в системе потребительской кооперации.
5. Формы и методы оптовой продажи.

Л.: [3], [5], [11], [14], [17], [19]–[21], [27], [30], [34], [36], [37], [45], [54], [55].

4.1. Сущность, задачи, условия и содержание закупочной работы

Закупочная работа является основной коммерческой деятельности в торговле. С нее она по существу и начинается. Чтобы продать товар покупателю (потребителю) и получить прибыль, необходимо располагать (владеть) товаром.

Это значит, что коммерсант, располагая определенной суммой денежных средств, закупает товар, который затем преобразует в денежные средства с некоторым приращением (прибылью), т. е. оптовые закупки осуществляются с целью последующей их продажи.

По своей экономической природе *закупки* представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми организациями (юридическими лицами) или индивидуальными предпринимателями с целью последующей ее перепродажи.

Оптовые закупки направлены на осуществление следующих задач:

- позволяют сформировать необходимый торговый ассортимент для снабжения розничной торговой сети;
- в ходе их осуществляется воздействие на производителей в соответствии с требованием покупательского спроса;
- обеспечивают эффективную работу субъектов хозяйствования.

В современных условиях технология закупочной работы претерпела существенные изменения и требует наличия следующих условий:

- множественности источников закупки и поставщиков;
- свободы выбора контрагентов по закупке товаров;
- равноправия партнеров;
- свободы ценообразования;
- конкуренции между продавцами и покупателями;
- экономической и моральной (этической) ответственности сторон;
- инициативы, самостоятельности и предприимчивости коммерсанта при осуществлении закупок.

Коммерческая работа по оптовым закупкам складывается из трех этапов: подготовительного, собственно закупочного и заключительного (контроля, учета и анализа закупочной работы), представленных в табл. 12.

Таблица 12. Этапы и содержание закупочной работы

| Этапы | Коммерческие операции |
|--|---|
| Подготовительный | Изучение конъюнктуры товарного рынка. Исследование и прогнозирование спроса. Расчет потребности в товарах для закупки. Изучение и выбор источников закупки. Поиск и изучение возможных поставщиков товара. Выбор наиболее выгодных поставщиков. Разработка проекта договора |
| Собственно закупочный | Выбор организационных форм оптовых закупок Ведение преддоговорного процесса и заключение договора. Согласование спецификации. Расчет эффективности закупаемой партии товара. Налаживание деловых отношений между партнерами по закупке. Другие взаимодействия в процессе осуществления закупок |
| Заключительный контроль, учет и анализ закупочной работы | Ведение наблюдения за ходом осуществления закупочной работы. Сбор материалов для предъявления исков поставщику. Выработка обоснованных рекомендаций для совершенствования закупочной работы |

Одним из важных элементов закупочной работы является оперативное планирование оптовых закупок. Его цель – повысить общую организованность операций по закупкам товаров и обеспечить выполнение и перевыполнение утвержденных оптовым предприятием плановых заданий.

Планирование и осуществление закупочной деятельности – это непрерывающийся процесс, требующий больших затрат денежных средств, умение работников коммерческой службы адаптироваться в постоянно меняющихся макро- и микроэкономических условиях.

Планирование оптовых закупок осуществляется с целью оптимизации всех операций по закупке товаров и увеличению прибыли предприятия.

Эффективность организации закупок определяется знанием следующих факторов: какие предприятия могут предложить нужные товары, надлежащего качества, по какой цене и на каких условиях.

В планировании оптовых закупок вовлекаются специалисты различных структурных подразделений торговых организаций: товароведы, маркетологи, экономисты, бухгалтеры, юристы и др. Каждый из них решает свои специфические задачи, возникающие в ходе закупок.

Главные задачи торговой службы при организации оптовых закупок заключаются в следующем:

- изучать экономический район деятельности промышленности и сельского хозяйства, ассортимент вырабатываемых ими товаров;
- изыскивать дополнительные ресурсы из местного сырья, продукцию кооперативной промышленности и предпринимателей, подсобных фермерских хозяйств;
- выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления художественных промыслов;
- посещать производственные предприятия с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, участвовать в совещаниях с работниками промышленности, выставках-просмотрах новых образцов;
- постоянно отслеживать рекламные предложения в различных изданиях (прессе, журналах, проспектах, каталогах).

Располагая материалами об источниках товарных закупок, а также на основе плана поступления товаров, являющегося составной частью плана оптового товарооборота, оптовая база может разрабатывать оперативный план оптовых закупок. Оперативный план закупок используется в повседневной работе торгового аппарата базы по обеспечению выполнения плана поступления товаров.

В оперативном плане предусматриваются по каждому поставщику отдельные товарные группы, количество товаров, подлежащих закупке, сроки представления заказов и заключения договоров, лица, ответственные за проведение закупок. Общие итоги оперативного плана закупок и плана поступления товаров должны быть увязаны между собой. В целях конкретизации текущих операций по закупке товаров могут применяться квартальные и месячные календарные планы, составляемые исполнителями – товароведами базы.

Эффективность организации закупок определяется знанием следующих факторов: какие поставщики могут предложить нужный товар надлежащего качества, по какой цене и на каких условиях (рис. 10).



Рис. 10. Схема процесса закупки товаров. Факторы, определяющие эффективность организации закупок

Процедура закупок не является односторонней, она обуславливается взаимовыгодными условиями как для поставщика, так и для покупателя (субъекта торговли).

4.2. Выбор поставщиков для установления хозяйственных связей

4.2.1. Классификация поставщиков

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров, их можно классифицировать по различным признакам.

По *территориальному* признаку поставщики товаров бывают местные (внутриобластные), республиканские, зарубежные.

По *форме собственности* различают государственных (республиканские, коммунальные) и частных поставщиков.

Поставщиков также классифицируют по их *принадлежности* к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутри-системными, остальные – внесистемными.

По *отраслевому* признаку поставщики принадлежат к следующим министерствам, ведомствам, концернам, занимающимся производством товаров народного потребления:

- Министерству сельского хозяйства и продовольствия (Минсельхозпрод) Республики Беларусь;
- Министерству промышленности Республики Беларусь;
- Белорусскому государственному концерну по производству и реализации товаров легкой промышленности (концерн «Беллепром»);
- Белорусскому государственному концерну пищевой промышленности (концерн «Белгоспищепром»);
- Белорусскому производственно-торговому концерну лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности (концерн «Беллесбумпром»);
- Министерству архитектуры и строительства Республики Беларусь.

По *месту и роли в процессе товародвижения* в обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две группы: поставщики-изготовители и поставщики-посредники.

4.2.2. Выбор поставщиков-изготовителей

Этот процесс предусматривает следующие мероприятия:

1. Определение потребности в продукции поставщиков-изготовителей и потенциальных возможностей удовлетворения ее на рынке.

2. Поиск возможных поставщиков. Информацию о поставщиках и их характеристиках можно получить из различных источников: публикаций, ярмарок, деловых встреч, выставок, радио и телевиденья, рекламных буклетов.

3. Сравнительный анализ поставщиков. По каким показателям оценивать деятельность изготовителей, нет единого подхода. Каждое предприятие устанавливает свой критерий оценки поставщиков исходя из собственных соображений и принятой стратегии деятельности. Вместе с тем существуют обобщенные варианты показателей, которые определяют предпочтительность выбора поставщика-изготовителя: качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам; возможный объем поставки; репутация и имидж; надежность; соблюдение сроков и графиков поставки; уровень цены на продукцию; условия поставки и формы расчетов, упаковка; транспортные и страховые услуги; взаимоотношения с партнерами; дополнительные услуги.

4. Предварительный отбор изготовителей, отвечающих указанным показателям.

5. Детальное исследование отобранных изготовителей и окончательный выбор их из числа наиболее надежных по следующим показателям: номенклатура и качество поставляемой продукции, положение и роль на рынке, репутация и имидж, финансовая стабильность, надежность поставок, гибкость приспособления изготовителя к нуждам покупателя, доступность (территориальная, информационная, коммуникационная).

6. Правильный выбор поставщиков-изготовителей в условиях рынка (это весьма сложно, и ошибки здесь могут дорого стоить). При его осуществлении покупатели стремятся:

- наладить долгосрочные отношения с определенным количеством изготовителей;
- создать для них гарантированный рынок сбыта;
- разделить ответственность за количество поставок и постоянное повышение качества товаров;
- обеспечить регулярный обмен информацией.

Проблема выбора является наиболее острой для новых торговых предприятий, меняющих ассортимент реализуемых товаров либо стратегию. При прочих равных условиях предпочтительней использовать местных поставщиков.

Если у торговых предприятий есть определенный круг поставщиков, то их целесообразно сохранять и поддерживать с ними долговременные отношения, корректировать их в соответствии с новыми условиями. Смена поставщика – процедура болезненная с непредсказуемыми последствиями. Лишиться поставщиков легко, трудно найти новых.

Если же встает проблема выбора нового поставщика, то этот шаг должен быть тщательно взвешен и к нему сразу же следует предъявлять повышенные требования.

Выбор поставщиков может проводиться на конкурсной основе (при поставках для государственных нужд) и при использовании системы торгов (тендеров).

Естественно, необходимость в выборе отпадает, если поставщик является единственным или по каким-либо показателям уникальным.

4.2.3. Изучение и выбор посредников

Торгово-посредническое звено – неперенный элемент рыночного хозяйства, процесса товародвижения.

Посредниками выступают оптовые организации и организации государственной и кооперативной торговли, брокеры, дилеры, дистрибьюторы (торговые представители), коммивояжеры, консигнаторы, агенты (сбытовые и торговые).

Необходимость в посредниках обусловлена следующими показателями:

- значительными различиями среди покупателей по номенклатуре и объемам закупаемой продукции;
- рассредоточенностью клиентуры по определенной территории, что делает прямые поставки в силу больших затрат экономически невыгодными для изготовителя;
- единичным характером и незначительным объемом некоторых заказов;
- потребностью в дополнительных услугах, которые экономически целесообразно оказывать в оптовом звене.

Основными функциями оптовых посредников являются:

- изучение конъюнктуры товарных и региональных рынков;
- организация хозяйственных связей между изготовителями и потребителями продукции;
- закупка товаров и формирование торгового ассортимента;
- складирование и хранение продукции;
- дробление крупных партий товаров на мелкие в соответствии с потребностями потребителей;
- транспортно-экспедиционное обслуживание при обеспечении производственных нужд изготовителей и потребителей продукции;
- финансирование своих клиентов и поставщиков;
- оказание потребителям других разнообразных услуг (коммерческих, информационных) на всех стадиях создания продукции.

Все это обуславливает возможность, а в некоторых случаях объективную необходимость работы с посредниками. Поэтому изучению посредников также следует уделять пристальное внимание. Вначале следует обосновать необходимость закупки товаров у посредников. Например, это могут быть товары, не производимые в республике или производимые в ограниченном количестве (цитрусовые, сахар, растительное масло и др.). Далее необходимо определить потребность в продукции посредников и потенциальную возможность ее удовлетворения. Затем нужно организовывать поиск возможных посредников и их характеристик, используя газеты, журналы, экономические обзоры, справочники, выставки, данные опросов экспертов и потребителей, налоговых служб и т. п. Основными критериями при выборе посредников являются: финансовые возможности и устойчивое положение; наличие опыта ведения дел в данной сфере бизнеса; потенциал посредника (размер капитала, форма собственности, организационная структура и менеджмент); наличие складской сети, транспортных средств; возможность технического обслуживания; охват рынка; наличие сервисной службы; известность, репутация, имидж предприятия; клиентура; коммуникационные возможности.

4.3. Организация проведения государственных закупок

4.3.1. Зарубежный опыт осуществления государственных закупок

В настоящее время в Республике Беларусь формирование рыночной среды находится еще в начальных стадиях. Сразу достигнуть уровня, который сложился в странах с многолетними рыночными традициями, чрезвычайно трудно, но есть определенные возможности попытаться ускорить этот процесс. Методологической основой в решении возникающих проблем может и должно стать изучение мирового опыта поведения субъектов на рынке, методов и приемов осуществления торговых, финансовых и других операций, в том числе и государственных закупок. Ведь этот опыт выкристаллизовывался десятилетиями, постепенно в этой сфере формировались нормативные, правовые и этические нормы.

Практически во всех странах государство является на рынке важнейшим покупателем продукции. В США доля государственных закупок равна примерно 15% национального бюджета, что составляет около 200 млрд долл. США в год. Еще выше эта доля в странах с социально ориентированной экономикой (ФРГ, Франция). В государствах с переходной экономикой доля государственных закупок в национальном бюджете достигает 50% [14, с. 6].

Конкурентоспособная система закупок является атрибутом рыночной экономики и развивается вместе с ней. Цивилизованные формы государственных закупок стимулируют экономическое развитие страны и ее продвижение на пути к рынку.

Значительные объемы государственных закупок делают задачу обеспечения их эффективности первоочередной. Мировой опыт показывает, что основным путем решения этой задачи является организация государственных закупок на основе свободной конкуренции. Достойной альтернативы прозрачному и конкурентному процессу размещения государственных заказов нет, так как закрытость и субъективизм их осуществления порождают коррупцию и нерациональное расходование бюджетных средств. Это связано с тем, что при государственных закупках субъектом закупок выступает не собственно владелец денежных средств, а его представитель – государственный чиновник, материальное благополучие которого если и зависит от эффективности проведенных им торговых операций, то значительно в меньшей степени. Кроме того, у чиновников могут появиться альтернативные варианты решения своих материальных проблем. Эти варианты часто не совпадают с интересами той структуры, которую они представляют, а именно – государства. В результате создаются условия для возникновения и развития коррупции.

С подобной проблемой столкнулись на различных этапах своего развития практически все страны, что вынудило их искать меры по противодействию коррупции.

Основной целью проведения закупочной кампании является обеспечение заданного результата (приобретение требуемого количества материальных ресурсов установленного качества) с наименьшими затратами. Для этого покупатель должен найти такого поставщика, который в состоянии предложить ему минимальную цену за продаваемые ресурсы. На поиск такого контрагента по торговой сделке и направлены все процедуры, проводимые в рамках организации и проведения закупочной кампании. В случае необходимости, кроме основного требования – минимальной цены, задаются и некоторые ограничения, определяющие дополнительные требования покупателя к поставляемому товару и характеру самой поставки. Они могут включать требования к качеству продукции, срокам поставки, формам и срокам платежей и т. п.

Вопрос заключается в том, как реализовать поставленную задачу. Мировая практика выработала важный универсальный инструмент ее решения – проведение открытых торгов (конкурсов).

Конкурсные торги – это способ выдачи заказов на поставку товаров, закупки услуг или выдачи подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе условиям, предполагающим привлечение к определенному сроку на принципах состязания предложений от нескольких участников торгов с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для их организатора [14, с. 10].

Такой подход к проведению закупок имеет важный методологический аспект, следующий из самой сути рыночного товарного механизма. Сущностью рыночного хозяйственного механизма и движущей силой его развития является конкуренция. Но она далеко не всегда обеспечивается автоматически. Более того, в самой конкурентной системе заложено одно значимое противоречие, которое, если своевременно не предпринять необходимых мер, может привести к снижению эффективности рыночной экономики, а в фатальном случае – и к ее гибели. Конкуренция способствует выживанию сильнейшего, и в свободной конкурентной борьбе таких сильнейших становится все меньше и меньше. В итоге их может оказаться (и оказывается) так мало, что не остается места для конкуренции, в результате рыночный механизм перестает эффективно функционировать. Поэтому государство вынуждено принимать специальные меры по предотвращению подобного исхода (антимонопольное законодательство, специальные меры по формированию рынка государственных закупок, стимулирование малого и среднего бизнеса и т. д.).

Но меры по стимулированию конкуренции важны не только для макроэкономического уровня, они бывают необходимыми и на микроуровне. Проведение конкурсных торгов по своей сути является той мерой на микроуровне, которая призвана стимулировать усиление конкуренции путем максимального привлечения потенциальных претендентов к получению заказа на поставку товаров или выполнение работ.

Однако максимальная концентрация претендентов на получение заказа – это необходимое, но не достаточное условие обеспечения конкуренции. Требуется также сформировать эффективную конкурентную среду, т. е. условия, позволяющие всем участникам равноправно и эффективно участвовать в этом состязании. Именно для этого в мировой практике была разработана система практических мер и процедур, которые бы обеспечивали выполнение данной задачи, получившая наименование «прокьюремент».

Определенный интерес представляет система организации государственных закупок в США. В соответствии с американским законодательством ответственность за общее руководство закупочной политикой и формирование контрактных систем федеральных ведомств несет Управление политики федеральных закупок (Office of Federal Procurement Policy (OFPP) – одно из подразделений Административно-бюджетного управления при Президенте США. Наряду с законодательством, регулирующим политику государственных закупок, Управление политики федеральных закупок издает директивы, которые включаются в так называемые Правила федеральных закупок. Они представляют собой достаточно весомый документ, объемом более 1600 страниц. В дополнение к этим Правилам система нормативного регулирования содержит еще 2900 страниц внутриведомственных инструкций.

Законодательство, регламентирующее деятельность Управления политики федеральных закупок, предписывает, чтобы Правила федеральных закупок:

- обеспечивали государственных служащих, занимающихся федеральными заказами, набором унифицированных общегосударственных закупочных методик, правил и процедур, стандартных форм и статей контрактов;
- были написаны хорошим, доступным языком и имели четкую логическую структуру;
- обеспечивали однозначность толкований нормативных положений и четкую адресность отсылок к соответствующим статьям, пунктам, подпунктам и абзацам правовых норм;
- облегчали сотрудничество фирм-подрядчиков с федеральными органами;
- создавали условия для участия ведомств, хозяйственных структур и общественности в процессе контроля за соблюдением Правил федеральных закупок;
- ограничивали особые ведомственные правила государственных закупок теми, которые действительно необходимы для реализации общегосударственной политики и общегосударственных процедур в рамках данного ведомства;
- предлагали методики и процедуры, удовлетворяющие специфическим потребностям отдельных ведомств.

В США численность основного персонала работников, занятых в сфере государственных закупок, возросла с 42 тыс. человек в 1980 г. до 62 тыс. в 1992 г., т. е. на 20 тыс. человек.

В Восточной Европе первыми к перестройке своих экономических систем государственных закупок приступили Польша, Венгрия, Чехия. Основы национальных систем государственных закупок в этих странах были созданы уже в 1994–1995 гг.

Значительную помощь в создании системы общественных закупок рыночного типа оказал типовой Закон ЮНИСИТРАЛ «О закупках товаров, работ и услуг», принятый летом 1994 г. на XXVII сессии ЮНИСИТРАЛ – Комиссии ООН по праву международной торговли, которая определяет общие правовые и экономические принципы размещения заказов на поставку продукции для государственных нужд.

Кроме того, были использованы соответствующие директивы Европейского Союза, соглашения Всемирной торговой организации (ВТО) о закупках, а также опыт европейских стран в данной сфере.

Национальные системы государственных заказов уникальны и универсальны для различных субъектов. Их сложность и особенности обусловлены многоотраслевым характером государственных нужд, огромным количеством участников, различающихся характером функций и родом деятельности предприятий, организаций и учреждений, спецификой внутренних и внешних факторов.

Прокьюремент можно определить как совокупность практических методов и приемов, позволяющих максимально удовлетворить потребности покупателя при проведении закупочной кампании посредством конкурсных торгов [14, с. 14].

Для понимания сущности прокьюремента важно выделить ключевые моменты в его определении. *Во-первых*, это закупки, так как прокьюремент является одним из способов осуществления закупок товаров, работ и услуг. В последние годы в мировой практике при решении вопроса рационализации финансовых потоков и обеспечения удешевления производства особо пристальное внимание уделяется именно закупкам, так как в большинстве случаев именно в этой сфере имеются наибольшие резервы повышения эффективности всего бизнеса. По оценкам ряда аналитиков, в технологически отлаженных производствах 50–60% потенциальной экономии имеется в сфере материально-технического обеспечения, 30 – в сбытовой сфере и 10–20% – в непосредственно производственной сфере [14, с. 14].

Даже если приведенные соотношения не совсем точны, это в данном случае не имеет решающего значения. Важно то, что при разработке программ по экономии совокупных затрат закупки должны быть в центре внимания.

Второе ключевое понятие – конкурсные торги как публичное открытое состязание претендентов за получение контракта на поставку товаров или выполнение работ. Именно на этом способе установления хозяйственных связей основывается прокьюремент.

Третье ключевое понятие – это интересы покупателя. Важно особо подчеркнуть, что речь идет не столько о текущих интересах, сколько о долгосрочных интересах покупателя.

Прокьюремент необходим не для фирм-однодневок, а для тех бизнесменов, которые рассчитывают на длительную успешную деятельность в данной сфере рынка, а это возможно только тогда, когда хозяйственные контрагенты будут видеть в прокьюремента надежного, заслуживающего доверия партнера.

Все процедуры прокьюремента основываются на равноправном и уважительном отношении к интересам хозяйствующих контрагентов.

Четкое соблюдение этих процедур создает заказчику положительную долгосрочную репутацию на рынке, что само по себе является значительным капиталом, которым следует дорожить не меньше, чем финансовыми ресурсами.

И, наконец, важным понятием является совокупность практических методов и приемов, т. е. инструментов, при помощи которого осуществляются процедуры конкурсных закупок продукции.

Для обеспечения привлекательности и эффективности конкурсных торгов на закупку в основу прокьюремента заложены следующие принципы: открытость (гласность), равноправие (справедливость), экономичность, эффективность, ответственность.

Основным принципом прокьюремента является *открытость* (гласность). Она заключается в том, что все этапы проведения конкурсных торгов осуществляются публично. Показательным является тот факт, что Всемирный банк развития и реконструкции в качестве стратегического оружия по борьбе с коррупцией избрал именно прокьюремент, внедряя во всех странах его процедуры.

Принцип *равноправия* (справедливости) обеспечивается за счет того, что условия проведения торгов, методы, критерии и порядок определения категорически запрещает допущение дискриминационных мер по отношению к какому-либо участнику.

Принцип *экономичности* означает, что сами процедуры конкурсных торгов должны осуществляться с минимально возможными затратами.

Реализация принципа *эффективности* нацеливает на максимальный конечный результат проведения конкурсов, в результате которых должны быть осуществлены закупки требуемых ресурсов с максимальной экономической выгодой для покупателя.

В мировой практике одним из путей удешевления процесса проведения конкурсных торгов является унификация. Она касается всех конкурсных процедур, подготовки конкурсной документации и конкурсных предложений, выявления победителя и заключения контракта.

Таким образом, стремление к минимизации затрат на проведение конкурсных торгов не должно идти в ущерб их конечной цели – эффективности.

Принцип *ответственности* означает, что уполномоченные лица заказчика отвечают за все пункты контракта, который они заключили, и никто не может оказывать заявление, чтобы уполномоченные лица нарушили условия контракта.

В странах с развитой рыночной экономикой, где государственные службы хорошо развиты, а общественность в целом доверяет правительству, законы и правовые акты должны отличаться простотой, давая государственным служащим возможность для принятия самостоятельных решений. Однако для стран с переходной экономикой вначале более приемлемо строгое следование детально разработанным законам и инструкциям, которые должны приучить работников эффективно служить обществу и оставляют меньше возможностей для произвольных решений. Такой подход позволит скорее достичь необходимого уровня компетентности в сфере государственных закупок и этики поведения государственных служащих.

4.3.2. Порядок проведения государственных закупок в Республике Беларусь

В настоящее время в Республике Беларусь основной формой удовлетворения государственных потребностей являются заказы на закупку и поставку продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления, работ и услуг для государственных нужд.

В Республике Беларусь вступил в силу новый порядок проведения государственных закупок, в основе которого лежит *политика протекционизма* (защиты внутреннего рынка от импорта и предоставления отечественным производителям выгодных по сравнению с иностранными претендентами условий участия в конкурсах на поставку государству товаров и услуг).

Порядок осуществления государственных закупок регламентируется Указом Президента Республики Беларусь от 17 ноября 2008 г. № 618 «О государственных закупках» (далее – Указ № 618).

В соответствии с Указом № 618 *государственными закупками* признаются закупки товаров (работ, услуг), осуществляемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями полностью или частично за счет средств республиканского и местных бюджетов, включая государственные целевые бюджетные фонды, а также за счет государственных внебюджетных и инновационных фондов, в том числе для государственных нужд. При осуществлении государственных закупок выбор поставщика осуществляется путем проведения конкурса, а не тендера, как это было раньше. И вполне справедливо, так как тендер – понятие более широкое и подразумевает как конкурс, так и аукцион.

Государственные закупки товаров, если иное не установлено в Указе № 618, могут осуществляться с применением различных видов процедур. Выбор вида процедуры зависит от величины ориентировочной стоимости закупки (рис. 11).

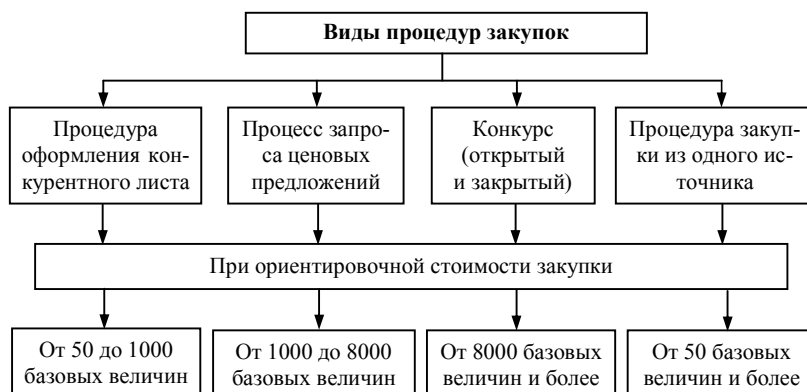


Рис. 11. Выбор вида процедур закупок

Процедура закупки – это регламентированная последовательность действий заказчика (организатора, уполномоченной организации) и комиссии по выбору поставщика (подрядчика, исполнителя).

Ориентировочная стоимость закупки – стоимость предстоящей закупки, рассчитанная исходя из потребности в предмете закупки, определенной в годовом плане государственных закупок, с учетом конъюнктуры товарного рынка и представляющая собой общую сумму платы за нее, включая налог на добавленную стоимость и другие возможные налоги, сборы и платежи.

Процедуры закупок проводятся заказчиками самостоятельно или в предусмотренных законодательством случаях организаторами (уполномоченными организациями).

Указанный порядок выбора процедуры закупок не распространяется на государственные закупки в следующих случаях:

1. При осуществлении закупок нижеуказанных товаров, порядок которых определяется заказчиком самостоятельно в соответствии с гражданским законодательством:

- товаров (работ, услуг) на сумму до 50 базовых величин по одной сделке;
- товаров (работ, услуг) собственного производства у организаций уголовно-исполнительной системы, лечебно-производственных (трудовых) мастерских Министерства здравоохранения Республики Беларусь, а также у организаций, в которых численность инвалидов составляет не менее 50% от списочной численности работников, государственного производственно-торгового объединения «Белхудожпромислы» и входящих в его состав организаций. Министерство внутренних дел, Министерство здравоохранения Рес-

публики Беларусь, общественные объединения инвалидов, государственное производственно-торговое объединение «Белхудожпромыслы» обеспечивают заказчиков (уполномоченные организации) по их обращению информацией о товарах (работах, услугах), производимых организациями, находящимися в их подчинении (входящими в их состав);

- товаров (работ, услуг) в рамках осуществления творческой деятельности в области искусства и культуры;

- товаров (работ, услуг), не имеющих аналогов и поставляемых (выполняемых, оказываемых) единственной организацией или единственным физическим лицом, в том числе индивидуальным предпринимателем;

- товаров (работ, услуг), содержащих объекты интеллектуальной собственности у лиц, обладающих исключительными правами на использование таких объектов;

- товаров (работ, услуг), приобретаемых в целях обеспечения государственных органов и иных организаций президентской, правительственной, оперативной, другими видами специальной связи; организации и обеспечения безопасности такой связи в Республике Беларусь и организациях Республики Беларусь, находящихся за ее пределами; негласного получения информации, а также товаров (работ, услуг) для обеспечения деятельности судов;

- сельскохозяйственной продукции и сырья у физических лиц, которые произвели (вырастили) такую продукцию и сырье в личных подсобных хозяйствах; дикорастущих грибов и ягод у организаций и физических лиц в период их заготовки; хлопкового и льняного волокна, шерсти и кожевенного сырья;

- товаров (работ, услуг) субъектами малого предпринимательства при государственной поддержке, оказываемой за счет республиканского и местных бюджетов в рамках программ государственной поддержки малого предпринимательства.

2. При осуществлении закупок следующих товаров, порядок которых регулируется иными актами законодательства:

- товаров на товарных биржах или аукционах;

- товаров (работ, услуг) при строительстве, в том числе реконструкции, ремонте, реставрации зданий, сооружений, их комплексов, изменении их функционального назначения, внешнего облика и интерьеров, сносе существующих строений, благоустройстве (порядок таких закупок определяется Президентом Республики Беларусь или по его поручению Правительством Республики Беларусь);

- товаров (работ, услуг) для собственного производства коммерческими организациями как с иностранными инвестициями, так и без таких инвестиций, созданными (за исключением созданных путем реорганизации) с 1 апреля 2008 г., которые находятся и осуществляют деятельность на территории Республики Беларусь, кроме случаев, когда такие коммерческие организации осуществляют деятельность в населенных пунктах с численностью населения свыше 50 тыс. чел. согласно перечню, утверждаемому Советом Министров Республики Беларусь по согласованию с Президентом Республики Беларусь, или относятся к организациям, названным в подпункте 1.8 пункта 1 Декрета Президента Республики Беларусь «О стимулировании производства и реализации товаров (работ, услуг)» от 28 января 2008 г. № 1;

- материальных ценностей, реализуемых из государственного и мобилизационного материальных резервов;

- имущества, изъятого, арестованного, конфискованного или обращенного в доход государства иным способом, в том числе имущества, на которое обращено взыскание в счет неисполненного налогового обязательства, неуплаченных пеней;

- товаров (работ, услуг), производство (выполнение, оказание) которых относится к сфере деятельности субъектов правомерных монополий;

- за счет средств инновационных фондов у поставщиков (подрядчиков, исполнителей), подчиненных тому же вышестоящему органу (входящих в состав того же вышестоящего органа), что и заказчик, и производящих отчисления в инновационный фонды, товаров (работ, услуг) их собственного производства.

3. По осуществлении закупки товаров происхождения Республики Беларусь у отечественных изготовителей согласно утвержденному перечню, а также товаров (работ, услуг) в иных случаях, определяемых Президентом Республики Беларусь.

Применяется следующий порядок определения организатора (уполномоченной организации) и перечня централизованно закупаемых им товаров:

- при централизации государственных закупок заказчиков, входящих в состав (подчиненных) одного государственного органа (иной государственной организации), и (или) закупок самого государственного органа (иной государственной организации) организатор и перечень товаров определяются этим государственным органом (иной государственной организацией);

- при централизации государственных закупок для нужд здравоохранения, сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности республики и ее административно-территориальных единиц, в том числе для развития сельскохозяйственного производства, рыболовства и переработки сельскохозяйственной продукции, в случае выделения средств из республиканского бюджета, включая республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки, одному из республиканских органов государственного управления (одной из иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь) уполномоченная организация и перечень товаров определяются данным государственным органом (иной государственной организацией), из местных бюджетов – соответствующим облисполкомом или Минским горисполкомом;

• при централизации государственных закупок заказчиков, имущество (акции, доли в уставном фонде) которых принадлежат административно-территориальной единице, организатор и перечень товаров определяются соответствующим облисполкомом или Минским горисполкомом, если не предусмотрено иное (при этом организатором может быть определено юридическое лицо, подчиненное облисполкому (Минскому горисполкому), либо юридическое лицо, подчиненное (входящее в состав) другому государственному органу (иной государственной организации), по согласованию с этим государственным органом (иной государственной организацией).

Если централизация государственных закупок не установлена, то допустимо следующее:

• заказчик вправе передать свои функции по проведению процедуры закупки, за исключением заключения договоров с выбранными поставщиками (подрядчиками, исполнителями), на основе договора иному юридическому лицу-организатору;

• два и более заказчика могут осуществлять централизованные закупки однородных товаров по соглашению сторон, определяющему их права, обязанности и ответственность (при этом договоры с выбранными поставщиками (подрядчиками, исполнителями) заключает каждый из заказчиков).

Организаторы и уполномоченные организации осуществляют функции по выбору поставщиков (подрядчиков, исполнителей) в порядке, установленном законодательством о государственных закупках.

Годовые планы государственных закупок, приглашения к участию в процедурах закупок и сведения о результатах таких процедур, а также реестр договоров на государственные закупки размещается в сети «Интернет» на сайте информационного республиканского унитарного предприятия «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» и в информационно-аналитическом бюллетене «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом» в порядке, определяемом Советом Министров Республики Беларусь.

Облисполкомы и Минский горисполком для размещения информации о государственных закупках вправе определить дополнительный сайт в сети «Интернет» и (или) печатное издание.

Договоры на государственные закупки подлежат регистрации в главных управлениях Министерства финансов Республики Беларусь по областям (г. Минску), их отделениях либо в обслуживающих заказчиков банках при представлении заказчиками документов на оплату государственной закупки и заявления о проведенной процедуре закупки. Министерство финансов Республики Беларусь осуществляет ведение реестра таких договоров, а также определяет форму заявления о проведенной процедуре закупки.

При осуществлении государственных закупок не допускается:

• не предусмотренное законодательством ограничение доступа поставщиков (подрядчиков, исполнителей) к участию в процедуре государственной закупки, в том числе посредством несоблюдения правил размещения информации о государственных закупках;

• изменение условий договора, если иное не предусмотрено в актах Президента Республики Беларусь, законах Республики Беларусь и постановлениях Совета Министров Республики Беларусь, которое влечет дополнительное расходование средств из республиканского и (или) местных бюджетов, государственных внебюджетных, инновационных фондов либо уменьшение количества закупаемых товаров и ухудшение их качества.

Председатель и члены комиссии, созданной для проведения государственных закупок либо другие лица, виновные в нарушении требований, предусмотренных в Указе № 618, а также в не соблюдении иных правил в сфере государственных закупок, причинившие ущерб государству, организациям или гражданам, несут дисциплинарную, административную, уголовную и (или) иную ответственность в соответствии с законодательством.

С учетом требований Указа № 618 Совет Министров Республики Беларусь должен утвердить Положение о порядке выбора поставщика (подрядчика, исполнителя) при осуществлении государственных закупок на территории Республики Беларусь.

Начиная с января 2009 г., Национальный статистический комитет будет вести единую государственную статистическую отчетность по государственным закупкам.

4.4. Организация закупок отдельных видов товаров (оборудования) в системе потребительской кооперации

В целях бесперебойного и ритмичного снабжения товарами критического импорта по конкурентоспособным ценам, эффективного расходования денежных средств при осуществлении закупок отдельных видов товаров (оборудования) за счет средств организаций потребительской кооперации утверждено Положение об организации закупок отдельных видов товаров (оборудования) организациями потребительской кооперации (далее – Положение).

Оно предусматривает, что выбор поставщиков для закупки отдельных видов товаров (оборудования) согласно утвержденному перечню (приложение 12) осуществляется постоянно действующей Комиссией по проведению конкурсов по закупкам отдельных видов товаров (оборудования) для организаций потребительской кооперации (далее – Комиссия).

Организационно-методическое обеспечение деятельности Комиссии и ее взаимодействие с заказчиками осуществляет Правление Белкоопсоюза. Проведение проверок (ревизий) соблюдения организациями системы потребительской кооперации порядка осуществления закупок отдельных видов товаров (оборудования) осуществляется ревизионной комиссией и контрольно-ревизионным управлением Белкоопсоюза.

При осуществлении закупок выбор поставщика производится в соответствии с Положением о порядке выбора поставщика при осуществлении отдельных видов товаров (оборудования) для организаций потребительской кооперации, утвержденным Правлением Белкоопсоюза.

Данным положением определен порядок и перечни товаров, которые закупаются райпо по согласованию с облпотребсоюзами (приложение 13) и на условиях оплаты по мере реализации (приложение 14).

По результатам проведенных Комиссией конкурсов (иных процедур закупок) оптовые организации Белкоопсоюза и облпотребсоюзов (заказчики) заключают соответствующие договоры с победителями конкурса (иных видов процедур закупок).

Оптовые организации Белкоопсоюза и облпотребсоюзов (заказчики) обязаны до 1 числа месяца, предшествующего началу квартала, представить в Комиссию объемы закупаемых товаров согласно перечню с указанием ассортимента, цен, условий поставки и оплаты.

Комиссия рассматривает план закупок товаров (оборудования) на предстоящий период и совместно с заказчиками осуществляет размещение в официальных печатных изданиях конкурсных предложений.

Участники конкурса предоставляют в Комиссию и заказчикам конкурсные предложения (проекты договоров) с указанием ассортимента, цен, объемов, условий поставки и оплаты, страны происхождения, документов, подтверждающих качество товара и другие документы, предусмотренные Положением.

Комиссия в установленном порядке проверяет предложения (конкурсные, ценовые) на их соответствие требованиям конкурсных документов (запросы ценовых предложений), проводит оценку квалификационных данных участников, отклоняет несоответствующие предложения, выбирает одно или несколько наилучших предложений, при необходимости привлекает экспертов. Решение Комиссии считается принятым, если за него проголосовало более половины членов, присутствующих на заседании.

Персональный состав Комиссии утверждается общим Собранием представителей членов Белкоопсоюза и в дальнейшем может при необходимости изменяться по количественному и персональному составу по решению Правления Белкоопсоюза. Заседания Комиссии проводятся один раз в месяц и считаются правомочными при наличии $\frac{2}{3}$ ее списочного состава. При отсутствии членов Комиссии в ее заседании принимает участие специалист соответствующего управления, отдела, организации.

К участию в процедуре закупок допускаются юридические лица, являющиеся резидентами и нерезидентами Республики Беларусь и предлагающие товары (оборудование), не производимые или недостаточно производимые в Республике Беларусь, иностранного происхождения, которые направляют свои конкурсные предложения в Комиссию и непосредственно заказчику. При этом в целях создания добросовестной конкуренции участниками предоставляется четкое описание потребительских, технических и экономических показателей (характеристик) закупаемых товаров (оборудования), ассортимента с указанием количества (объемов), сроков, места поставки, цены, при необходимости технических спецификаций, которое должно дать четкое и ясное представление о предмете закупки.

Централизованные закупки по решению Комиссии осуществляются:

- оптовыми организациями Белкоопсоюза в соответствии с решением Комиссии для последующей их реализации оптовыми предприятиями облпотребсоюзов и (или) райпо, унитарным предприятиям;
- оптовыми организациями облпотребсоюзов в соответствии с решением Комиссии для дальнейшей реализации райпо и унитарным предприятиям.

В случае осуществления закупок однородных (одной товарной группы, вида, наименования, торговой марки) товаров Комиссия может определить уполномоченную торговую организацию (оптовые базы Белкоопсоюза и облпотребсоюзов) для централизованных закупок этих товаров и их перечень.

В отделе внешнеэкономических связей Белкоопсоюза формируется электронный банк данных о поступающих конкурсных предложениях заказчиков и выборе поставщиков предлагаемых товаров (оборудования) с указанием наименования и юридического адреса участника, краткого описания закупаемых товаров (оборудования), ценовых предложений, условий поставки, наименования валюты. В целях обеспечения эффективной работы и объективной оценки поступающих конкурсных предложений Комиссия руководствуется данными мониторинга цен, постоянно проводимого отделом цен и конъюнктуры рынка Белкоопсоюза.

По результатам проведения конкурса Комиссией вносится в установленном порядке на рассмотрение Правления Белкоопсоюза проект постановления об утверждении решения Комиссии по выбору поставщика по закупке отдельных видов товаров (оборудования) для потребности торговых организаций потребительской кооперации, который направляется для исполнения в подведомственные организации.

Решение Комиссии о выборе поставщика, утвержденное постановлением Правления Белкоопсоюза, является обязательным к исполнению организациями потребительской кооперации.

4.5. Формы и методы оптовой продажи

Оптовая продажа товаров осуществляется в двух формах – транзитной и складской.

При транзитной форме оптовая организация продает товары без завоза на свои склады, поставляя их покупателям непосредственно от поставщиков-изготовителей.

Транзитный оборот торговых организаций подразделяется на оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением оптовым предприятием собственных средств) и без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый).

При транзите с участием в расчетах торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей.

При транзите без участия в расчетах субъектов оптовой торговли поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой фирме, а непосредственно получателю.

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за определенную плату. При этом она заключает договоры с поставщиком и получателем продукции и контролирует их выполнение. Обоснованием для транзитной отгрузки является наряд. Наряд на несколько грузополучателей называется разнарядкой.

В пункте 52 Положения о поставках товаров в Республике Беларусь предусмотрено, что в тех случаях, когда договором предусмотрено право покупателя давать поставщику указания об отгрузке товара получателям (отгрузочная разнарядка), отгрузка товара осуществляется поставщиком получателям, указанным в отгрузочной разнарядке [42].

Разнарядка (отгрузочная) – документ, который составляется покупателем по договору и представляется поставщику в случае, когда поставка товаров будет производиться грузополучателем, не состоящим в договорных отношениях с поставщиком.

Содержание разнарядки и сроки ее представления определяются договором. Если срок не установлен договором, то разнарядка должна быть направлена поставщику не позднее 30 дней до наступления периода поставки.

В разнарядке указываются следующие реквизиты: полное наименование грузополучателя (почтовый и телеграфный адрес); развернутый ассортимент; количество, сроки поставки; наименование плательщика.

Представляется разнарядка покупателем по договору поставщику, а ее копия – грузополучателем.

Трудоемкость продажи товаров при транзитной форме меньше, чем при складской: сокращаются расходы, снижаются товарные потери, ускоряется предъявление товара к конечному потребителю.

Транзитную форму целесообразно применять для товаров простого ассортимента, крупногабаритных (лесоматериалы, шифер), а также при работе с местными поставщиками.

При складской форме оборота предусматривается поставка товаров предприятиям розничной торговли со складов оптовых организаций. Она эффективна для товаров сложного ассортимента, требующих предварительной расфасовки, доработки, комплектования. Объем складского товарооборота определяется в значительной мере степенью раздробленности товарного ассортимента. Применение складской формы обусловлено также и тем, что оптовые покупатели из-за небольшого объема закупок не могут принять партии товара в пределах минимальных норм транзитной отгрузки. Продажа товаров со складов оптовых баз способствует бесперебойной работе розничных торговых объектов. Это особенно актуально в настоящее время, когда появилось большое количество мелких и средних торговых объектов розничной торговли.

Результатом этих форм продаж является складской и транзитный оптовый товарооборот. В общем объеме товарооборота оптовых организаций наибольший удельный вес приходится на долю складского товарооборота.

Целесообразность применения той или иной формы оптовой продажи может быть установлена сопоставлением издержек обращения. В соответствии с теорией управления товарными запасами складская форма оптовой продажи эффективнее при следующем условии:

$$P(m-1) > mPP + mP,$$

где P – расходы, связанные с поставкой одной партии товаров в оптовые торговые организации;

PP – расходы, связанные с поставкой одной партии товаров с оптовой организации в розничные организации;

m – количество розничных торговых организаций, обслуживаемых оптовой организацией.

При $P(m-1) < mPP + mP$ должна применяться транзитная форма оптовой продажи.

При складской форме продажи используются следующие методы оптовой продажи:

- личная отработка товаров покупателями;
- продажа в соответствии с заявками, заказами оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны покупателей;
- продажа путем выполнения посылочных операций;
- продажа через автосклады;
- мелкооптовая продажа через магазины-склады (типа cash and carry);
- использование торговых агентов и привлеченных коммивояжеров.

Рассмотрим более подробно два последних метода. Как указывалось ранее, разновидностью оптового рынка являлись магазины-склады по мелкооптовой продаже. Широкое распространение они получили в США, Германии, Франции.

Мелкооптовые магазины-склады самообслуживания впервые появились в 1912 г. в США, где их называли кэш-энд-керри. В ФРГ мелкооптовые магазины-склады появились в 1957 г.

Состав фирм и предприятий, пользующихся услугами магазинов-складов, распределялся следующим образом:

- продовольственные магазины – 14%;
- предприятия массового питания открытого типа – 47%;
- предприятия массового питания закрытого типа – 17%;
- ремесленные производственные предприятия, выпускающие продовольственные товары – 7%;
- прочие предприятия – 15%.

Наиболее крупные предприятия, имеющие магазины-склады, – «Метро», «Каэс», «Сити».

Транснациональная торговая компания «Метро» специализируется на эксплуатации мелкооптовых магазинов-складов самообслуживания. Ей принадлежат 120 магазинов-складов, действующих в западноевропейских странах. Площадь магазина-склада «Метро» составляет 14 тыс. м². Номенклатура товаров на складах включает 10 тыс. ассортиментных позиций продовольственных и 20 тыс. непродовольственных товаров.

Пользоваться услугами мелкооптовых магазинов-складов могут лишь те покупатели, которые располагают сертификатом или лицензией на право занятия торговлей или ремесленно-производственной деятельностью. Магазины-склады имеют более продолжительный рабочий день. Как правило, они открыты с 6 до 23 ч.

В Республике Беларусь они стали развиваться в середине 90-х гг. XX в. В настоящее время их насчитывается свыше 60, в системе потребительской кооперации – 3. Деятельность магазинов-складов регулируется постановлением Совета Министров и Национального банка Республики Беларусь «Об организации работы магазинов-складов и о порядке расчетов юридических лиц, их обособленных подразделений и индивидуальных предпринимателей с этими магазинами-складами» от 28 августа 2000 г. № 1346/46 и Правилами работы магазинов-складов, утвержденными постановлением Министерства торговли Республики Беларусь от 29 сентября 2000 г. № 17 [34, 45].

Под *магазином-складом* понимается торговый объект, осуществляющий оптовую продажу товаров юридическим лицам, их обособленным подразделениям и индивидуальным предпринимателям по методу самообслуживания с минимальной торговой надбавкой, в том числе за наличный расчет [45].

Магазин-склад создается юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями по согласованию с местными исполнительными и распределительными органами.

Режим работы магазина-склада определяется собственником с учетом интересов покупателей и согласуется с местными исполнительными и распорядительными органами.

Товарная специализация магазина-склада, а также ассортимент реализуемых товаров определяется собственником и согласуется с органами санитарного надзора (по продовольственным товарам).

При формировании ассортимента следует учитывать следующие факторы: тип города и особенности рынка сбыта; зоны деятельности оптовых предприятий; наличие конкурирующих складов-магазинов; предполагаемую емкость магазина-склада; оборачиваемость отдельных товарных групп.

Отличительные особенности магазина-склада следующие:

- обслуживаемый контингент: мелкие торговые объекты розничной торговли, общественное питание, сфера обслуживания, а также предприниматели (неюридические лица), осуществляющие торговую деятельность (население через магазины-склады не обслуживается);

- широкий ассортимент товаров, ориентированный на потребности обслуживаемого контингента;
- продажа товаров мелкооптовыми партиями;
- основной метод продажи – самообслуживание;
- наличный расчет с покупателями;
- конкурентноспособные цены (оптовая цена без розничной наценки);
- вывоз товара силами и транспортом самого покупателя.

Не включаются в ассортимент магазина-склада следующие товары:

- которые не могут быть реализованы методом самообслуживания;
- крупногабаритные, длинномерные (для которых требуется значительные площади);
- технически сложные (если нет условий для проверки их при отпуске);
- запрещенные к свободной реализации на территории Республики Беларусь.

Устанавливаются технологические параметры магазина-склада:

- площадь основного производственного назначения (м²);
- вместимость (условных поддонов или м³);
- товарные запасы (в днях);
- режим работы предприятия;
- виды транспорта при поступлении товара.

Типоразмеры магазинов-складов следующие: 650, 1250, 2500, 5000, 7500, 10000, 15000 м².

Таким образом, технологические и организационные особенности работы магазина-склада обеспечивают ему преимущества по сравнению с традиционным оптовым складом (табл. 13).

Таблица 13. Преимущества магазинов-складов

| Показатели | Преимущества |
|--|---|
| Снижение расходов на реализацию | Предполагает самообслуживание, наличный расчет, вывоз товаров силами и транспортом покупателей |
| Самообслуживание | Позволяет уменьшить потребность в складских площадях за счет зоны комплектования (которая обычно составляет 5–7% склада); сократить число складского персонала за счет сокращения отборщиков на 100% и кладовщиков на 50%; ускорить оборачиваемость оборотных средств, вложенных в товары; оперативно формировать заказы |
| Наличный расчет | Способствует ускорению оборачиваемости оборотных средств в части товаров; ликвидации потери товаров; упрощению учета движения материальных ценностей и денежных средств, банковских расчетов, что позволяет сокращать часть расходов на этих операциях на 30% |
| Вызов товаров силами и средствами покупателя | Обеспечивает сокращение числа грузчиков, водителей средств механизации, подсобных рабочих и соответственно фонда заработной платы; снижение расходов на тару и упаковочный материал в два раза; уменьшение потребности в подъемно-транспортном оборудовании на 40% и сметы расходов на их приобретение; сокращение собственного автопарка, расходов на горючее на 50% |

Зарубежный опыт свидетельствует, что в целом уровень расходов на реализацию магазина-склада может быть ниже, чем у оптового предприятия на 25–30%, что позволяет снизить цену на товары на 15–18%.

Минимальная норма отпуска товара устанавливается руководителем магазина-склада или оптовой базы (но не менее одной упаковки товара).

Технология обслуживания следующая: юридические лица, их обособленные подразделения обслуживаются в магазине-складе по предъявлению пропуска (разового или постоянного). Пропуска выдаются на основании доверенности юридического лица либо свидетельства о регистрации индивидуального предпринимателя.

Магазин-склад работает по методу самообслуживания. Покупатель самостоятельно выбирает товар в необходимом количестве. В узле расчета ему оформляется товарная накладная на отпуск и оприходование товарно-материальных ценностей; выдаются копии документов, подтверждающих качество и безопасность товаров; в порядке, определенном для оптовой торговли, производится расчет. Продажа по безналичному расчету не ограничена. За наличный расчет каждый покупатель имеет право приобрести одну покупку на сумму не более 150 базовых величин. При этом сам магазин-склад в приеме наличных денег не ограничен. Покупка товаров в тот же день в других магазинах-складах за наличный расчет не допускается.

Одной из задач магазина-склада является ведение учета покупателей и контроль за предельной суммой сделок при расчетах наличными денежными средствами путем ведения реестра. Реестр составляется ежедневно в двух экземплярах материально ответственным лицом. На каждого покупателя ведется карточка, по которой учитывается стоимость приобретенных за наличный расчет товаров.

Магазин-склад может оказывать дополнительные платные и бесплатные услуги (консультация, прием заказов на товары, погрузка на транспорт покупателя, доставка и т. д.)

Для активизации продвижения товаров от изготовителей к потребителям, расширения поля деятельности торгово-посреднических организаций требуется привлечение агентов-представителей, выполняющих деловые поручения.

Применение формы торгового обслуживания через агентов по агентским соглашениям продиктовано возникшей проблемой сбыта товаров, необходимостью проникновения к каждому фактическому и потенциальному потребителю товаров.

Институт агентирования является новым в хозяйственной деятельности и предназначен для использования в предпринимательской деятельности, а также при оказании услуг, не связанных с предпринимательской деятельностью.

По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала либо от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала.

Предоставление агентских услуг в торговле следует рассматривать как одну из форм торгового обслуживания товарами производственно-технического назначения и конечного потребления при содействии посреднической организации (агента), которая выполняет заказ своего клиента (принципала) на основе договоров поручения (агентских договоров).

Характерной особенностью агента оптовой организации является то, что он выступает на рынке от имени и за счет принципала, т. е. агент по поручению принципала осуществляет продажу и закупку товаров, оказание услуг контрагентам.

Агентами могут быть юридические и физические лица, привлекаемые для выполнения агентских услуг торгово-посредническими организациями или производственными предприятиями.

В области сбыта агент торгово-посреднической организации или производственного предприятия решает задачи увеличения объема продаж, увеличения числа покупателей, расширения видов и качества услуг, роста прибыли. Примерная форма должностной инструкции торгового агента представлена в приложении 15.

В договоре агента с принципалом четко определяются вопросы, которые агент может решать самостоятельно в интересах принципала (в частности, объем продаж и закупок, сроки поставок, цены товаров и услуг, качественные характеристики товаров, порядок оплаты товаров и услуг).

Стоимость услуг торгового агента оплачивается принципалом в соответствии с договором между ними, как правило, в процентах от стоимости проданных (закупленных) товаров. Размер процента определяется в зависимости от стоимости товаров, объемов продаж или закупок, насыщенности рынка и других факторов.

Многие отечественные промышленные предприятия и оптовые организации вводят в свои штат агентов (промышленных, торговых).

Так, в штате ЧУП «Гомельская универсальная база» работает четыре агента, которые занимаются реализацией кондитерских товаров. Они обеспечены карманными переносными компьютерами с применением специального программного комплекса MobilSor (приложение 16).

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сущность закупочной работы и ее задачи?
2. Охарактеризуйте этапы и содержание закупочной работы.
3. Какие задачи стоят перед коммерческой службой при организации оптовых закупок?
4. По каким критериям осуществляется выбор поставщиков-изготовителей?
5. По каким критериям осуществляется выбор поставщиков-посредников?
6. В чем заключается необходимость проведения конкурсных торгов?
7. Что такое прокьюремент и его принципы?
8. Что понимается под протекционизмом?
9. Дайте определение понятия «государственные закупки».
10. Перечислите виды процедур закупок и критерии их выбора.
11. Каков порядок информирования о государственных закупках?
12. Охарактеризуйте формы оптовой продажи.
13. Перечислите методы оптовой продажи товаров со склада.
14. Дайте определение понятия «отгрузочная разрядка». Порядок ее представления.
15. Дайте определение понятия «магазин-склад».
16. В чем заключаются особенности функционирования магазинов-складов?
17. Укажите преимущества работы магазина-склада.
18. Роль и функции торговых агентов в активизации сбыта продукции?

1. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПО ПОСТАВКАМ ТОВАРОВ

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. Документами, регулирующими хозяйственные взаимоотношения субъектов хозяйствования в Республике Беларусь по поставке товаров, являются:

- а) Конституция Республики Беларусь;
- б) Гражданский кодекс Республики Беларусь;
- в) Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- г) Положение о поставках товаров в Республике Беларусь.

2. В хозяйственные взаимоотношения по поставке товаров вступают:

- а) юридические лица;
- б) физические лица;
- в) физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность;
- г) граждане.

3. Во взаимоотношениях торговых организаций и промышленных предприятий при поставке товаров не принимаются:

- а) договор консигнации;
- б) договор аренды;
- в) договор поставки;
- г) договор лизинга.

4. Договор поставки – это:

- а) соглашение сторон по поводу поставки товара;
- б) документ, определяющий условия поставки;
- в) сделка двух или более лиц;
- г) договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования их в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

5. Сторонами по договору поставки являются:

- а) продавец и покупатель;
- б) продавец и дилер;
- в) поставщик и покупатель;
- г) консигнант и консигнатор.

6. Основными для заключения договора поставки являются:

- а) государственный заказ;
- б) постановление вышестоящей организации;
- в) обоюдное согласие и инициатива сторон;
- г) распоряжение местных органов исполнительной и распорядительной власти.

7. Договор поставки считается коммерческим, если он:

- а) заключен на основе обоюдного согласия и инициативы сторон;
- б) заключен с индивидуальным предпринимателем;
- в) заключен с зарубежным партнером.

8. Существенными условиями договора, без которых он считается незаключенным, являются:

- а) наименование договора;
- б) количество товара;
- в) цена товара;
- г) качество товара;
- д) сроки поставки;
- е) цель приобретения товара.

9. Предметом договора поставки является:

- а) вещи, предназначенные для предпринимательской деятельности;
- б) здания, сооружения;

- в) ценные бумаги.
- г) товары и тара.

10. Субъекты хозяйствования Республики Беларусь приобретают товары с целью:

- а) осуществления розничной и (или) оптовой торговли;
- б) вывоза товаров из Республики Беларусь;
- в) личного, семейного и домашнего потребления;
- г) осуществления предпринимательской деятельности;
- д) переработки на давальческих условиях.

11. Количество товара, подлежащее поставке по договору поставки, определяется:

- а) в соответствующих единицах измерения;
- б) в денежном выражении;
- в) по согласованию сторон;
- г) самим поставщиком.

12. Если поставщик поставил покупателю товар в большем количестве, чем предусмотрено договором, то покупатель должен:

- а) известить поставщика;
- б) принять излишне поставленный товар на ответственное хранение;
- в) расторгнуть договор;
- г) принять товар и оплатить.

13. Спецификация – это:

- а) документ, удостоверяющий качество товара;
- б) неотъемлемая часть договора, где указан развернутый ассортимент товаров;
- в) транспортный документ, в котором перечисляются все виды, ассортимент товаров, упакованных в одно тарное место (ящик);
- г) перечень подлежащих поставке товаров.

14. Поставщик обязан распорядиться товарами, излишне поставленными покупателю в течение:

- а) 10 дней;
- б) 20 дней;
- в) 30 дней;
- г) 45 дней.

15. Товар, не соответствующий условиям договора об ассортименте, считается принятым при условии:

- а) если покупатель в срок, предусмотренный законодательством или договором для приемки товара по количеству, не сообщит поставщику об отказе от товара;
- б) если покупатель не предъявит претензию или иск в суд;
- в) форс-мажорных обстоятельств;
- г) существования договоренности сторон.

16. Документ, который должен составляться на отгрузку товаров получателям, не состоящим в договорных отношениях с поставщиками, называется:

- а) товарно-транспортная накладная;
- б) отгрузочная разнарядка;
- в) счет-фактура;
- г) спецификация.

17. Отгрузочная разнарядка составляется:

- а) поставщиком;
- б) покупателем;
- в) транспортной организацией;
- г) вышестоящей организацией.

18. Отгрузочная разнарядка должна быть отправлена поставщику в случае, если в договоре не установлен срок:

- а) не позднее 30 дней до наступления периода поставки;
- б) не позднее 45 дней до наступления периода поставки;
- в) не позднее 50 дней до наступления периода доставки;
- г) не позднее 60 дней до наступления периода доставки.

19. Покупатель, если ему поставлены неукomплектованные товары, обязан по своему выбору потребовать от поставщика:

- а) соразмерного уменьшения покупной цены;
- б) доукomплектования товара;
- в) забрать товар;
- г) устранения недостатков.

20. Поставка товара в течение срока действия договора, если периоды поставки отдельных партий не определены, осуществляется

- а) ежеквартально;
- б) равномерными партиями ежемесячно;
- в) каждые 20 дней;
- г) каждые 45 дней.

21. Досрочная поставка товара может производиться:

- а) с согласия покупателя;
- б) по решению поставщика;
- в) по согласованию сторон;
- г) невозможна ни при каких условиях.

22. Цена на товар устанавливается:

- а) органами ценообразования;
- б) поставщиком;
- в) покупателем;
- г) по согласованию сторон.

23. Страховая сумма, если в договоре не определены условия и минимальная сумма страхования:

- а) должна быть не меньше цены товара;
- б) должна быть равной цене товара;
- в) устанавливается произвольно.

24. По Положению о поставках товаров в Республике Беларусь за недопоставку или непоставку товаров предусматривается неустойка (штраф) в размере:

- а) 10% стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- б) 20% стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- в) 30% стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- г) 45% стоимости непоставленных или недопоставленных товаров.

25. По Положению о поставках товаров в Республике Беларусь за нарушение ассортимента поставщиком предусматривается неустойка (штраф):

- а) в размере 5% стоимости товаров с нарушением ассортимента;
- б) в размере 10% стоимости товаров с нарушением ассортимента;
- в) в размере 20% стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- г) в размере 30% стоимости непоставленных или недопоставленных товаров;
- д) по согласованию сторон.

26. По Положению о поставках товаров в Республике Беларусь за поставку некачественных (некомплектных) товаров предусматривается штраф в размере:

- а) 10% стоимости некачественных или некомплектных товаров;
- б) 20% стоимости некачественных или некомплектных товаров;
- в) 25% стоимости некачественных или некомплектных товаров;
- г) 30% стоимости некачественных или некомплектных товаров.

27. За несвоевременную оплату товаров покупатель уплачивает поставщику:

- а) штраф;
- б) неустойку;
- в) пеню за каждый день просрочки.

28. Если в договоре поставки не определен срок его действия, то он:

- а) действует в течение трех месяцев с даты подписания;
- б) действует в течение шести месяцев с даты подписания;
- в) считается недействительным;
- г) действует в течение двенадцати месяцев.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Закончите фразу, выбрав один или несколько правильных ответов.

1. К организационным формам оптовой торговли относят:
 - а) оптовые ярмарки;
 - б) торговлю на конкурсах;
 - в) биржевую торговлю;
 - г) выставки-продажи.
2. Осуществление оптовой торговли, заключение договоров в определенном месте и в определенное время, информация о которых заранее доведена в публичном порядке до участников с демонстрацией экспонатов или без указанной демонстрации, называется:
 - а) товарной биржей;
 - б) оптовым рынком;
 - в) оптовой ярмаркой;
 - г) торговым домом.
3. По ассортиментному признаку оптовые ярмарки подразделяются на:
 - а) продовольственные;
 - б) непродовольственные;
 - в) универсальные;
 - г) специализированные;
 - д) смешанные.
4. Руководство ярмаркой осуществляет:
 - а) дирекция ярмарки;
 - б) ярмарочная комиссия;
 - в) ярмарочный комитет;
 - г) тендерная комиссия.
5. Для подтверждения полномочий на заключение и подписание договора представитель торговой организации (кроме руководителя) должен иметь:
 - а) служебное удостоверение;
 - б) командировочное удостоверение;
 - в) доверенность;
 - г) предписание.
6. Биржевая торговля – это:
 - а) совершение процессов купли-продажи на товарной бирже;
 - б) оптовая торговля, характеризующаяся заключением на биржевых торгах договора купли-продажи;
 - в) публичный торг.
7. Добровольное объединение юридических и (или) физических лиц для гласных публичных торгов товаров в определенном месте, в определенное время по заранее установленным правилам называется:
 - а) оптовой ярмаркой;
 - б) аукционом;
 - в) товарной биржей;
 - г) конкурсом.
8. Биржевой товар – это:
 - а) товар, обладающий уникальными и специфическими свойствами;
 - б) не изъятое из оборота заменимое имущество и имущественные права, допущенные биржей к биржевой торговле;
 - в) массовый однородный товар;
 - г) любой товар.
9. На товарной бирже могут заключаться сделки:
 - а) с товаром, имеющимся в наличии;
 - б) специальные;
 - в) с товаром, который появится в будущем;
 - г) универсальные.
10. Участниками биржевых торгов являются:

- а) брокеры;
- б) маклеры;
- в) дилеры;
- г) хакеры.

11. Брокер за свою посредническую деятельность получает:

- а) премиальное вознаграждение;
- б) куртажное вознаграждение;
- в) комиссионное вознаграждение;
- г) дивиденды.

12. Сделки, при которых предполагается купля-продажа права на товар, называется:

- а) компенсационными;
- б) простыми;
- в) фьючерсными;
- г) форвардными.

13. Способ реализации товара, при котором продавец, желая получить максимальную прибыль, использует конкуренцию нескольких или многих покупателей, присутствующих при продаже, называется:

- а) конкурсом;
- б) оптовым рынком;
- в) аукционной торговлей;
- г) тендером.

14. На аукционе продаются:

- а) сельскохозяйственные товары;
- б) однородные массовые товары;
- в) скоропортящиеся товары;
- г) товары, обладающие уникальными или индивидуальными свойствами.

15. По форме проведения аукционы бывают:

- а) с установлением предельной цены;
- б) с установлением минимальной цены;
- в) с повышением цены;
- г) с понижением цены.

16. Единица или партия товара, продаваемая на аукционе, называется:

- а) лот;
- б) стринг;
- в) квота.

17. Крупная оптово-розничная фирма, интегрированная в среду производства и финансов, называется:

- а) оптовым рынком;
- б) торговым домом;
- в) домом торговли;
- г) торгово-промышленной палатой.

18. Оптовые рынки специализируются на продаже:

- а) товаров легкой промышленности;
- б) овощей и фруктов;
- в) рыбпродуктов;
- г) технически сложных товаров.

19. Разновидностью оптового рынка, являются:

- а) таможенные склады;
- б) консигнационные склады;
- в) специальные склады;
- г) мелкооптовые склады «кэш-энд-керри».

20. Страховочная операция на бирже называется:

- а) котировка;
- б) форс-мажор;
- в) хеджирование;
- г) страховка.

Акцепт – ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. Акцепт должен быть полным и безоговорочным.

Аукционная торговля – такой вид оптовой и розничной торговли, при которой продавец, желая получить прибыль, использует принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих при продаже. Выдвинутые на аукцион товары реализуются гласно в заранее установленное время и в определенном месте.

Аукцион (от лат. *auctio*) – продажа с публичного торга товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями.

Бартер – товарообменная операция, при которой контрагенты обязаны представить друг другу равное по стоимости количество товаров, работ или услуг.

Биржевая торговля – оптовая, розничная торговля, характеризующаяся заключением на биржевых торгах договоров купли-продажи.

Биржевой брокер – участник торгов, оказывающий посреднические услуги по совершению биржевых сделок членам биржи или клиентам за их счет.

Биржевой дилер – участник торгов, осуществляющий биржевые сделки от своего имени и за свой счет.

Биржевой товар – это неизъятое из оборота заменимое имущество и имущественные права, допущенные биржей к биржевой торговле.

Государственные закупки – закупки товаров (работ, услуг), осуществляемые юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями полностью или частично за счет средств республиканского и местных бюджетов, включая государственные целевые бюджетные фонды, а также за счет средств государственных внебюджетных и инновационных фондов, в том числе для государственных нужд.

Государственные нужды – определяемые в установленном законодательством порядке потребности Республики Беларусь или ее административно-территориальных единиц.

Договор – это соглашение двух и более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Договорная работа – это совокупность упорядоченных действий юридических лиц (организаций) и индивидуальных предпринимателей, направленных на осуществление взаимоотношений с контрагентами посредством договора.

Заказчик – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, получающие средства из республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, и (или) из государственных внебюджетных и инновационных фондов, для государственных закупок и осуществляющие такие закупки, в том числе через обособленное подразделение юридического лица, включая филиал либо представительство, уполномоченное руководителем этого юридического лица на проведение процедур и осуществление государственных закупок от его имени.

Конкурсные торги – это способ выдачи заказов на поставку товаров, закупки услуг или выдачи подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе условиям, предполагающим привлечение к определенному сроку на принципах состязания предложений от нескольких участников торгов с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для их организатора.

Контроферта (акцепт на иных условиях) – ответ о согласии заключить договор на других условиях, чем предложено в оферте.

Куртаж (от фр. *courtage*) – вознаграждение маклеру (брокеру) за посредничество при совершении биржевой сделки.

Лот – однородная по качеству партия или единица товара, которому присваивается номер для продажи.

Магазин-склад по мелкооптовой продаже – торговый объект, осуществляющий оптовую продажу товаров юридическим лицам, их обособленным подразделениям и индивидуальным предпринимателям по методу самообслуживания с минимальной торговой надбавкой, в том числе за наличный расчет.

Механизм хозяйственных связей торговли с промышленностью – это совокупность форм и методов взаимодействия субъектов хозяйствования промышленности и торговли между собой и с другими заинтересованными органами в процессе планирования и управления производством и реализацией товаров народного потребления, а также обеспечения надлежащего уровня их деятельности в целях достижения высоких конечных результатов.

Оптовая торговля – это вид торговли товарами, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или других целях, не связанный потреблением личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Оптовый рынок – самостоятельное специализированное предприятие (организация) с правом юридического лица, выражающего интересы добровольного объединения ряда хозяйственных структур, образованное для проведения торговых операций в специальном месте по совместно разработанным и соблюдаемым правилам.

Организатор – юридическое лицо, подчиненное (входящее в состав) государственному органу (иной государственной организации), которое уполномочено этим государственным органом (иной государственной организацией), если иное не установлено Президентом Республики Беларусь, на организацию и

проведение процедур централизованных закупок, кроме заключения договоров с выбранными им поставщиками (подрядчиками-исполнителями) от имени заказчиков в случаях, предусмотренных Президентом Республики Беларусь.

Отгрузочная разрядка – документ, который составляется покупателем по договору и представляется поставщику в случае, когда поставка товаров будет производиться грузополучателем, не состоящим в договорных отношениях с поставщиком.

Оферта – адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора, бывает твердой и свободной.

Посредник – юридическое или физическое лицо (резидент Республики Беларусь), осуществляющее торговую посредническую деятельность на территории Республики Беларусь в установленном законодательством порядке.

Протекционизм – политика защиты внутреннего рынка от импорта и предоставления отечественным производителям выгодных по сравнению с иностранными претендентами условий участия в конкурсах на поставку государству товаров и услуг.

Преференциальная поправка – предоставление преимущества участникам, предлагающим товары (работы, услуги) происхождения Республики Беларусь, при оценке конкурсных предложений или предложений (в случае осуществления закупок с применением иных видов их процедур).

Прокьюремент – совокупность практических методов и приемов, позволяющих максимально удовлетворить потребности покупателя при проведении закупочной кампании посредством конкурсных торгов.

Процедура закупки – регламентированная последовательность действий заказчика (организатора, уполномоченной организации) и комиссии по выбору поставщика (подрядчика, исполнителя).

Спецификация – это неотъемлемая часть договора, документ, в котором содержатся максимально уточненные требования к промышленности в отношении структуры, ассортимента, качества и сроков подлежащих к поставке товаров, предъявляемые на основе изучения покупательского спроса и принятые к исполнению.

Стринг – единица аукционных торгов, представляющая объединение сходных по качеству лотов.

Товарная биржа – добровольное объединение юридических и (или) физических лиц для гласных публичных торгов товарами в определенном месте, в определенное время по заранее установленным правилам.

Торговля на аукционах – оптовая розничная торговля, характеризующаяся реализацией товаров на торгах в заранее установленное время и в назначенном месте тому из присутствующих, кто предложил за них наивысшую цену.

Торговля на конкурсах – оптовая торговля, характеризующаяся заключением на торгах договора купли-продажи с претендентом, предложившим наилучшие условия.

Торговля на ярмарке – оптовая, розничная торговля, проводимая в определенном месте и в определенное время.

Торгово-посреднической деятельностью – предпринимательская деятельность по осуществлению оптовой и (или) розничной торговли товарами несобственного производства.

Торговый дом – крупная оптово-розничная фирма, интегрированная в сферу производства и финансов. Следовательно, торговый дом является многоцелевым образованием.

Хозяйственные связи торговли и промышленности – экономические, организационные, коммерческие, правовые, административные и другие отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в процессе поставок товаров.

Хозяйственный договор – соглашение сторон, направленное на установление, изменение или прекращение их хозяйственных прав и обязанностей в целях достижения предусмотренных результатов. В народном хозяйстве он закрепляет экономические связи между организациями и предприятиями, отражает сущность этих отношений.

Участник – юридическое или физическое лицо, участвующее в процедуре закупки в качестве потенциального поставщика (подрядчика, исполнителя).

Ярмарка – осуществление оптовой, розничной торговли, заключение договоров в определенном месте и в определенное время, информация о которых заранее доведена в публичном порядке до участников (продавцов, покупателей) с демонстрацией экспонатов или без указанной демонстрации.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Абчук, В. А.** Коммерция : учеб. для вузов / В. А. Абчук. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. – 475 с.
2. **Вабищевич, С. С.** Коммерческая деятельность: основы правового регулирования : практ. пособие / С. С. Вабищевич, И. А. Маньковский. – Минск : УП «Молодежное», 2003. – 344 с.
3. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. для вузов / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2005. – 352 с.
4. **Волонцевич, Е. Ф.** Направленность на интерес потребителя: зарубежный опыт организации оптовой торговли и возможности ее применения в Беларуси / Е. Ф. Волонцевич // Гермес. – 2005. – № 1. – С. 27–31.
5. **Глубокий, С. В.** Сбытовые переговоры: стратегия, приемы, методики обоснования предмета торгов / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.
6. **Голиков, Е. А.** Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. – М. : Экзамен, 2004. – 272 с.
7. **Гражданский кодекс Республики Беларусь** : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. Нац. собр. Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2003. – 621 с.
8. **Гурская, С. П.** Организация хозяйственных связей по поставкам товаров : текст лекций / С. П. Гурская. – Гомель : ГКИ, 1998. – 68 с.
9. **Гурская, С. П.** Товарные ресурсы : текст лекций / С. П. Гурская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2002. – 80 с.
10. **Ефимов, И. Р.** Стратегия и тактика управления коммерческой сделкой : учеб. пособие / И. Р. Ефимов. – М. : Дело, 2002. – 536 с.
11. **Комплексный план мероприятий по развитию отрасли торговли потребительской кооперации на 2008 г.** : постановление Правления Белкоопсоюза от 7 апр. 2008 г. № 142. – Минск : Белкоопсоюз, 2008. – 180 с.
12. **Концепция развития оптовой торговли Республики Беларусь** : утв. Коллегией М-ва торговли Респ. Беларусь 31 марта 2003 г. № 5 // Гермес, 2003. – № 4. – С. 18–21.
13. **Липень, Л. И.** Образцы договоров, используемых в хозяйственной деятельности / Л. И. Липень, Н. Г. Володько. – 8-е изд., перераб и доп. – Минск : Амалфея, 2002. – 456 с.
14. **Нестерович, Н. В.** Конкурсные торги на закупку продукции для государственных нужд / Н. В. Нестерович, В. И. Смирнов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 360 с.
15. **Новиков, О. А.** Организация оптово-продовольственных ярмарок : учеб. для вузов / О. А. Новиков. – М. : Дашков и К°, 2002. – 286 с.
16. **О Белорусской универсальной товарной бирже** : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30 дек. 2003 г. № 1719 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 3. – С. 62.
17. **О государственных закупках товаров в Республике Беларусь** : Указ Президента Респ. Беларусь от 17 нояб. 2008 г. № 618 / Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 277. – С. 7–12.
18. **О мерах по развитию биржевой торговли на товарных биржах** : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 16 июня 2004 г. № 714 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 103. – С. 48–49.
19. **О мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 25 авг. 2006 г. № 529** : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 7 дек. 2006 г. № 1632 // Нац. реестр правовых актов. – 2006. – № 207. – С. 12–36.
20. **О некоторых вопросах закупок товаров (работ, услуг) унитарными предприятиями, государственными объединениями, хозяйственными обществами** : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 7 дек. 2006 г. № 1633 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 1. – С. 41–43.
21. **О некоторых вопросах закупок товаров (работ, услуг)** : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 27 дек. 2007 г. № 1894 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 6. – С. 151–154.
22. **О некоторых вопросах по внедрению товарной нумерации и штрихового кодирования и внесение изменений и дополнений в постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 24 мая 2000 г. № 748** : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 4 авг. 2005 г. № 862 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 124. – С. 21–22.
23. **О некоторых вопросах заключения договоров и исполнения обязательств на территории Республики Беларусь** : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 авг. 2005. № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 128. – С. 5–6.
24. **О некоторых вопросах порядка осуществления оптовой торговли** : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь и М-ва торговли Респ. Беларусь от 25 июля 2000 г. № 143/11 // Консультант бухгалтера. – 2002. – № 10. – С. 73–74.
25. **О некоторых мерах по упорядочению посреднической деятельности при продаже товаров** : Указ Президента Респ. Беларусь от 7 марта 2000 г. № 117 // Нац. экон. газ. – 2000. – № 26. – С. 10–12.
26. **О порядке согласования отдельных видов договоров по закупу товаров** : постановление Правления Белкоопсоюза от 20 февр. 2004 г. № 71. – Минск : Белкоопсоюз, 2004. – 6 с.

27. **О поставках** товаров для государственных нужд : Закон Респ. Беларусь от 24 нояб. 1993 г. № 2588-XII // Ведомости Верхов. Совета Респ. Беларусь. – 1993. – № 33. – С. 46–50.
28. **О применении** норм Гражданского кодекса Республики Беларусь, регулирующих заключение, изменение и расторжение договоров : постановление Пленума Высш. Хоз. Суда Респ. Беларусь от 16 дек. 1999 г. № 16 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2000. – № 10. – С. 20–29.
29. **О расширении** биржевой торговли отдельными товарами : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 8 дек. 2005 г. № 1400 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2005. – № 195. – С. 21–25.
30. **О резервах** роста объемов оптовой деятельности в 2008 г. : постановление Правления Белкоопсоюза от 4 янв. 2008 г. – Минск : Белкоопсоюз, 2008. – 32 с.
31. **О товарных** биржах : Закон Респ. Беларусь от 13 марта 1992 г. № 1516-XII (в ред. законов Респ. Беларусь от 17 июня 1993 г. № 2427-XII и 30 июля 2004 г. № 307-3) // Автоматизир. система нормативно-правовых актов «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pravo.kulichki.com/otrasl/obr/obr00019.htm>. – Загл. с экр.
32. **О торговле** : Закон Респ. Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2003. – № 87. – С. 11–18.
33. **О хозяйственном** договоре поставки : постановление Пленума Высш. Хоз. Суда Респ. Беларусь от 15 дек. 1992 г. // Бюл. нормативно-правовой информ. – 1993. – № 20. – С. 35–39.
34. **Об организации** работы магазинов-складов и порядке расчетов юридических лиц, их особых подразделений и индивидуальных предпринимателей с этими магазинами-складами : постановление Совета Министров Респ. Беларусь и Нац. банка Респ. Беларусь от 29 авг. 2000 г. № 1346/46 // Основные правила торговли. – Минск : Бел. ассоц. кулинаров, 2004. – С. 182–183.
35. **Оптовая** торговля / А. Г. Ромина [и др.] ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 220 с.
36. **Оптовая** торговля / Е. В. Белая [и др.] ; под общ. ред. Р. Б. Кашина. – Минск : Изд-во Гревцова. – 264 с. – (Сер. «Право и бизнес»).
37. **Организация** коммерческой деятельности : справ. пособие / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. шк., 2000. – 623 с.
38. **Осипова, Л. В.** Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 633 с.
39. **Петрович, М. В.** Государственное регулирование потребительского рынка / М. В. Петрович. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – 2001. – 401 с.
40. **Положение** о порядке организации выставок и ярмарок : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 22 июля 2004 г. № 890 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 120. – С. 81–85.
41. **Положение** о порядке согласования договоров, заключаемых организациями потребительской кооперации Республики Беларусь : постановление Правления Белкоопсоюза от 30 дек. 2002 г. № 545 (с изм. и доп.). – Минск : Белкоопсоюз, 2002. – 7 с.
42. **Положение** о поставках товаров в Республике Беларусь : постановление Каб. Министров Респ. Беларусь от 8 июля 1996 г. № 444 // Гл. бухгалтер. – 2000. – № 41. – С. 48–55.
43. **Положение** об организации договорной и исковой работы в потребительской кооперации Республики Беларусь : постановление Правления Белкоопсоюза от 22 апр. 1997 г. № 44 (с изм. и доп.). – Минск : Белкоопсоюз, 2007. – 7 с.
44. **Правила** биржевой торговли на товарных биржах : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 16 июня 2004 г. № 714 // Нац. реестр прав. актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 72. – С. 49–53.
45. **Правила** работы магазинов-складов : постановление М-ва торговли Респ. Беларусь от 29 сент. 2000 г. № 17 // Основные правила торговли. – Минск : Бел. ассоц. кулинаров, 2003. – С. 184–189.
46. **Программа** развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2006–2010 гг. : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 27 июля 2006 г. № 941. – Минск : М-во торговли Респ. Беларусь, 2006. – 87 с.
47. **Разу, М. Л.** Договорная работа: организация, технология, управление : учеб. пособие / М. Л. Разу, И. В. Цветков. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2005. – 224 с.
48. **Станкевич, Н. Г.** Торговое дело : учеб. пособие / Н. Г. Станкевич. – Минск : Кн. Дом, 2005. – 544 с.
49. **СТБ 1393-2003.** Торговля. Термины и определения. – Введ. 2003-04-28. – Минск : Госстандарт, 2003. – 16 с.
50. **Тодорович, Р. В.** Настольная книга поставщика / Р. В. Тодорович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 224 с.
51. **Толкачев, С. П.** Договор поставки : пособие / С. П. Толкачев. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2001. – 52 с.
52. **Толкачев, С. П.** Правовое регулирование финансовой и хозяйственной деятельности. Договор поставки : учеб. нагляд. пособие / С. П. Толкачев. – Гомель : ГКИ, 2001. – 32 с.
53. **Федько, В. П.** Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2000. – 512 с.
54. **Шелег, Н. Г.** Тендерные торги: теория, практика, документация : курс лекций / Н. С. Шелег, А. В. Калинушкин. – Минск : БГЭУ, 2006. – 248 с.
55. **Ярцев, А. И.** Распределение товаров : учеб. пособие / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 196 с.

**Типовой штат работников коммерческой службы
оптовых предприятий общепотребсоюза**

| Должности | Численность работников коммерческой службы при среднемесечном объеме оптового товарооборота, штатных единиц | | |
|--|---|-----------------------|-------------------|
| | 5 млрд р. | от 5,0 до 8,5 млрд р. | свыше 8,5 млрд р. |
| Заместитель директора (по коммерческим вопросам) | — | 1 | 1 |
| Главный товаровед | 1 | — | — |
| Начальник торгового (коммерческого) отдела | — | 1 | 1 |
| Товаровед (по продовольственным и непродовольственным товарам, включая вопросы по таре и качеству товаров) | 8 | — | — |
| Товаровед-организатор (по заявочной работе) | 1 | 1 | 2 |
| Отдел по продовольственным товарам, всего | — | 4–7 | От 6 |
| В том числе: | | | |
| начальник отдела | — | 1 | 1 |
| товаровед (по вопросам качества продукции) | — | 1 | 1 |
| товаровед (по таре) | — | 1 | 1 |
| Сектор (отдел) по непродовольственным товарам, всего | — | 3–6 | От 6 |
| В том числе: | | | |
| начальник отдела | — | 1 | 1 |
| товаровед | — | 2–5 | От 4 |
| Сектор (отдел) внешнеэкономической деятельности, всего | — | — | От 3 |
| В том числе: | | | |
| начальник сектора (отдела) | — | — | 1 |
| товаровед по внешнеэкономической деятельности (включая вопросы по маркетингу) | 1 | 2 | От 2 |
| Товароведы, всего | 11 | 11–17 | От 18 |
| Коммерческий агент | 3 | 4–5 | 5–8 |

Примечание. При создании структурных подразделений учитываются следующие нормы управляемости:

- служба может создаваться при наличии в ее штате не менее семи штатных единиц, включая должность руководителя службы;
- отдел может создаваться при наличии в его штате не менее четырех штатных единиц, включая должность руководителя;
- сектор (бюро, группа) может создаваться при наличии в его штате не менее трех штатных единиц, включая должность руководителя.

При необходимости в составе структурных подразделений с учетом вышеназванных норм в отделе создаются секторы (бюро, группы).

Приложение 2

**Рекомендации
по стимулированию коммерческих работников
оптовых предприятий потребительской кооперации**

С целью стимулирования коммерческих работников оптовых предприятий в увеличении объемов деятельности и рентабельной работы организации в зависимости от выполняемых ими обязанностей с учетом обеспечения планов поставки товаров в обслуживаемые райпо, ускорения товарооборачиваемости рекомендуется устанавливать премирование для товароведов, коммерческих агентов в процентах от должностного оклада с учетом его повышения по контракту (в пределах максимального размера с учетом его повышения по контракту, в пределах максимального размера премии – 150% должностного оклада) за выполнение следующих показателей:

1. Для товароведов, за которыми закреплено несколько групп товаров:

- обеспечение поступления товаров на оптовое предприятие по закрепленным группам согласно утвержденной специализации – начисление премии в процентах, определяемых пропорционально количеству групп товаров, по которым обеспечено плановое поступление по специализации;
- соблюдение на оптовом предприятии на отчетную дату запаса товаров и товарооборачиваемости по закрепленным группам в соответствии с установленным нормативом – начисление премии в процентах пропорционально количеству групп, по которым обеспечено наличие товаров по нормативу;
- обеспечение рентабельной работы предприятия – 15% должностного оклада;

- обеспечение задания по оптовому обороту в целом по предприятию и поставки товаров в обслуживаемые райпо – 15% должностного оклада.

2. Для товароведов, ответственных за реализацию одной группы товаров (например, кондитерские изделия):

- выполнение общего плана поступления по закрепленной группе товаров на оптовую базу (начисление премии – за каждый процент перевыполнения) свыше 100% до 105% – по 3% должностного оклада, свыше 105% до 110% – по 5% должностного оклада, свыше 110% – по 7%;

- выполнение плана поступления товаров на базу от поставщиков – определенный процент премии по каждому поставщику, т. е. в зависимости от приоритетности поставщика (например, СП ОАО «Спартак» – 10% должностного оклада, ОАО «КФ "Слодыч"» – 8, ОАО «Коммунарка» – 10, СП «Ивкон» – 7% должностного оклада и т. д.);

- отсутствие на отчетную дату просроченной кредиторской задолженности по основным поставщикам (по определенному перечню поставщиков) – 20% должностного оклада;

- обеспечение задания по оптовому обороту в целом по предприятию и поставки товаров в обслуживаемые райпо – 15% должностного оклада;

- обеспечение рентабельной работы предприятия – 15% должностного оклада.

3. Для агентов коммерческих:

- выполнение плана поставки по всем (100%) закрепленным районам – 50% оклада; не менее чем по 70% закрепленных районов – 30% оклада;

- выполнение плана поставки по основным поставщикам в обслуживаемые районы – определенный процент премии по каждому поставщику (например, СП ОАО «Спартак» – 10% должностного оклада, ОАО «КФ Слодыч» – 8, ОАО «Коммунарка» – 10, СП «Ивкон» – 7% должностного оклада и т. д.);

- отсутствие просроченной дебиторской задолженности по закрепленным районам – 30% должностного оклада;

- выполнение установленного плана отпуска товаров сторонним покупателям – 20% должностного оклада.

Приложение 3

Примерные структура и содержание хозяйственного договора



**Отличительные особенности отдельных видов
хозяйственных договоров, используемых
при поставках товаров**

| Вид договора | Стороны по договору | Цель действия сторон | Отличительные особенности |
|--|---|-----------------------------------|--|
| Договор купли-продажи | Продавец, покупатель | Реализация товара | Товар уже произведен, находится на складе. Как правило, заключение, оформление и исполнение договора происходит одновременно. Договор чаще используется при разовых сделках и, как правило, его применяют индивидуальные предприниматели |
| Договор поставки | Поставщик, покупатель | Реализация товара | Поставляемые товары предназначены для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. При заключении договора товар не может быть в наличии. Момент заключения договора не совпадает с моментом исполнения. Исполнение договора происходит по частям в обусловленные сроки. Договор предполагает длительное сотрудничество сторон. Заключение договора может быть предусмотрено плановым актом (государственный заказ) |
| Договор на товарообменные операции (бартерный) | Сторона 1, Сторона 2 (одновременно являющиеся и продавцом, и покупателем) | Реализация товара | Полный или частичный расчет в товарной форме по схеме «товар за товар». Определение цены товара, поскольку предполагается эквивалентный (равноценный) обмен товарами. Определение обязанностей сторон и последствий их неисполнения. Расчет эффективности сделки |
| Договор консигнации | Консигнант, консигнатор | Передача товара в пользование | Право собственности на товар вплоть до его продажи остается за владельцем (консигнантом). Хранение товара и предпродажная подготовка осуществляется за счет консигнанта. Консигнатор несет расходы по рекламе и продаже товаров. Расчеты за товар происходят после его реализации или по мере реализации. Консигнатор получает комиссионное вознаграждение. Возможность возврата нереализованного товара в установленной договором максимальный срок |
| Дилерский договор | Продавец, дилер | Оказание услуг и выполнение работ | Дилер совершает сделки от своего имени и за свой счет. Дилер получает исключительное право на реализацию (представительство) продукции продавца на определенной территории. Дилер использует фирменное наименование продавца. Дилер приобретает товар со скидкой и реализует по цене изготовителя. Дилер оказывает разнообразные услуги (реклама товаров, закуп сырья и т. д.) |

**Расчет
экономической эффективности сделки (контракта),
кроме товарообмена**

1. Поставщик _____.

2. Закупаемый товар (наименование, количество, цена без НДС) и сравнительный анализ цен реализации:

| Наименование и краткая характеристика товара | Количество, ед. | Цена закупки (без НДС), р. | НДС, % | Применяемая торговая надбавка, % | Налог на продажу, % | Розничная цена, р. | Цены реализации у конкурентов (справочно), р. |
|--|-----------------|----------------------------|--------|----------------------------------|---------------------|--------------------|---|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

3. Форма и срок оплаты _____.

4. Остаток товара в розничной торговой сети и на складах в момент закупа (в сумме и днях)

_____.

5. Фактическая товарооборотчиваемость (в днях) _____.

6. Стоимость закупки без НДС _____ рублей.

7. Выручка от реализации товара _____ рублей.

8. Валовые доходы (сумма торговых надбавок) _____ рублей.

9. Издержки обращения, всего: _____%, _____ рублей.

В том числе:

 процент по кредиту банка _____ рублей,

 сумма транспортных расходов _____ рублей (в соответствии с договором (контрактом)).

10. Сумма транспортных расходов до _____ рублей.
(страна, город)

за счет _____.
(наименование организации)

10. Финансовый результат сделки (контракта) _____ рублей.

11. Рентабельность _____ %.

Главный бухгалтер

(подпись)

Экономист

(подпись)

ПРОТОКОЛ РАЗНОГЛАСИЙ
по договору № _____ от _____
(дата)
между _____
(наименование сторон)

| Редакция Поставщика | Редакция Покупателя |
|---|---|
| Пункт 4.2 по тексту проекта договора: «Срок оплаты товара – 20 календарных дней с момента отгрузки платежным поручением Покупателя на расчетный срок Поставщика с указанием номера товарно-транспортной накладной» | Пункт 4.2 договора изложить: «Срок оплаты товара – 30 банковских дней с момента отгрузки платежным поручением Покупателя на расчетный срок Поставщика с указанием номера товарно-транспортной накладной» |
| Пункт 7.2 по тексту проекта договора: «За необоснованный отказ от оплаты полученного товара Покупатель уплачивает Поставщику штраф в размере 10% от неоплаченной суммы» | Пункт 7.2 исключить |

Поставщик
М.П. _____
(подпись)

Покупатель
М.П. _____
(подпись)

Организационные формы торговли и их характеристика

| Форма торговли | Сфера применения |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Комиссионная торговля | Оптовая, розничная торговля |
| Торговля на конкурсах | Оптовая торговля |
| Торговля на аукционах | Оптовая, розничная торговля |
| Торговля по образцам | Оптовая, розничная торговля |
| Торговля с использованием автоматов | Розничная торговля |
| Выездная торговля | Оптовая, розничная торговля |
| Посылочная торговля | Оптовая, розничная торговля |
| Биржевая торговля | Оптовая, розничная торговля |
| Электронная торговля | Оптовая, розничная торговля |
| Торговля на рынке | Оптовая, розничная торговля |

БЛАНК
предложения по выдвижению товара на аукцион

Директору аукциона _____
(ФИО)
от _____
(ФИО владельца товара или наименование предприятия)

Предлагаю принять к выставлению для продажи на аукционе _____
(наименование товара)

в количестве _____ единиц.
(прописью)

Товар имеет характерные особенности: _____
(размер, качество, цвет, сведения
об изготовителе)

Предполагаемая цена продажи за единицу товара _____ рублей.
(сумма прописью)

Результаты анализа предложения прошу сообщить по адресу:

_____.

Телефон _____.

«__» _____ 200_ г. _____
(дата) (подпись владельца)

Наименование предприятия,
проводящего аукцион

УТВЕРЖДАЮ
Председатель аукционного
комитета (директор аукциона)

(ФИО)

(подпись)

ИНФОРМАЦИОННА КАРТА

Полное наименование товара _____.
Описание товара (размеры, цвет) _____.
Потребительские свойства _____.
Качество _____.
Отличительные особенности _____.
Количество экземпляров _____.
Стартовая цена одного экземпляра _____.
Составитель _____.
(ФИО, подпись)

Дата заполнения карты «__» _____ 200_ г.

Наименование предприятия,
проводящего аукцион

Дата проведения аукциона
«___» _____ 200_ г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель аукционного
комитета (директор аукциона)

(ФИО)
(подпись)

АУКЦИОННАЯ ВЕДОМОСТЬ

| № п/п | Но- мер- лота | Наиме- нование товара | Номер аукцион- ного соглаше- ния | Номер инфор- мацион- ной карты | Количес- тво, штук (пар, комплек- тов и т. д.) | Старто- вая аукцион- ная цена, р. | Оконча- тельная аукционная цена, р. | Дан- ные о поку- пателе | Номер товар- ного чека | Доход от аукцион- ной продажи, р. |
|----------|---------------------|-----------------------------|--|--|--|---|--|----------------------------------|---------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

Бухгалтер _____
(ФИО) (подпись)

ОБЯЗАТЕЛЬСТВО по совершению аукционной сделки

Я, _____
(ФИО, паспортные данные)

обязуюсь в течение _____ мин оплатить купленный мною на аукционе
_____ лот № _____
(наименование предприятия)

(наименование товара)

В противном случае обязуюсь выплатить аукциону штраф в размере
_____ р.
(сумма прописью)

«___» _____ Ч _____ МИН
(дата) (время)

(подпись)

**Перечень
отдельных групп товаров, закупка которых осуществляется по конкурсу
в соответствии с постановлением четырнадцатого общего Собрания представителей
Белорусского республиканского союза потребительских обществ
от 24 ноября 2006 г.*:**

1. Рыба (импорт).
2. Масло растительное (импорт).
3. Крупы критического импорта (рис, пшено, бобовые).
4. Чай, кофе и кофейные напитки.
5. Специи и пряности (импорт).
6. Вино виноградное (импорт).
7. Коньяк (импорт).
8. Ювелирные изделия (импорт).
9. Полиэтиленовые пакеты.
10. Холодильное оборудование (за исключением производства ЗАО «Атлант»).
11. Технологическое оборудование для объектов общественного питания.
12. Грузовые автомобили-фургоны различного назначения и автомагазины.
13. Шины.
14. Аккумуляторные батареи.

**ПЕРЕЧЕНЬ
товаров, закупка которых осуществляется у юридических лиц негосударственной формы
собственности (за исключением организаций потребительской кооперации,
предприятий, входящих в государственные концерны и министерства)
и индивидуальных предпринимателей, устанавливаемый
комиссией райпо по закупке товаров по согласованию
с облпотребсоюзами*:**

1. Крупа.
2. Мука.
3. Макароны изделия (импортные).
4. Продукты быстрого приготовления (импортные).
5. Кондитерские изделия (импортные).
6. Пиво (импортное).
7. Вино виноградное (импортное).
8. Коньяк (импортный).
9. Сухие молочные детские смеси (импортные).
10. Масло растительное (импортное), кроме подсолнечного.
11. Консервы плодоовощные (импортные), в том числе соки, зеленый горошек, кукуруза, маслины, оливки консервированные и др.
12. Сухофрукты, орехи, семечки подсолнуха и прочие семена.
13. Цитрусовые, овощи и фрукты (импортные).
14. Сода пищевая.
15. Горчица, хрен, горчичный порошок.
16. Жевательная резинка.
17. Крахмал (импортный).
18. Уксус.
19. Дрожжи импортные.
20. Специи и пряности.
21. Одежда и белье импортного производства.
22. Обувь кожаная импортного производства.
23. Обувь резиновая.
24. Ткани.
25. Синтетические моющие средства импортного производства.
26. Мыло хозяйственное и туалетное импортного производства.
27. Импортные строительные материалы.
28. Бумажно-беловые товары импортного производства.
29. Ковры и ковровые изделия.
30. Парфюмерно-косметические товары.
31. Товары для занятия спортом.
32. Хозяйственные товары.
33. Инструменты.

* Приложение 3 к Комплексному плану мероприятий по развитию торговли на 2008 г.

* Приложение 5 к Комплексному плану мероприятий по развитию торговли на 2008 г.

ПЕРЕЧЕНЬ

товаров, закупка которых осуществляется у юридических лиц негосударственной формы собственности (за исключением организаций потребительской кооперации, предприятий, входящих в государственные концерны и министерства) и индивидуальных предпринимателей на условиях оплаты по мере реализации*:

1. Макароны изделия (импортные).
2. Консервы мясные (импортные).
3. Кондитерские изделия (импортные).
4. Консервы плодоовощные (импортные), за исключением соков, зеленого горошка, кукурузы.
5. Сухофрукты, орехи, семечки подсолнуха и прочие семена.
6. Сода пищевая.
7. Жевательная резинка.
8. Пищевые концентраты (импортные).
9. Крахмал (импортный).
10. Дрожжи (импортные).
11. Мясные бульонные кубики, мясные пищевые концентраты.
12. Безалкогольные напитки и минеральная вода (импортные).
13. Майонезная продукция (импортная).
14. Одежда и белье.
15. Трикотажные изделия.
16. Обувь кожаная.
17. Нитки и пряжа.
18. Металлическая посуда и предметы домашнего обихода.
19. Фарфоровая посуда.
20. Стеклопосуда.
21. Часы импортного производства.
22. Игрушка детская.
23. Галантерейные товары.

**Примерная должностная инструкция
агента торгового**

Подразделение _____.

1. Общая цель должности: агент торговый осуществляет ведение переговоров о заключении сделок купли-продажи, заключает сделки купли-продажи от своего имени или другого, представляемого им, лица на основе договора, регулирующего отношения между ними.

2. Общие положения.

2.1. Подчиненность:

- Агент торговый непосредственно подчинен _____.
- Агент торговый выполняет указания _____

(указания этих работников выполняются только в том случае, если они не противостоят указаниям непосредственного руководителя).

2.2. Замещение:

- агент торговый замещает _____.
- агента торгового замещает _____.

2.3. Прием и освобождение от должности: агент торговый назначается на должность и освобождается от должности приказом директора предприятия (по согласованию с руководителем подразделения).

* Приложение 4 к Комплексному плану мероприятий по развитию торговли на 2008 г.

3. Требования к квалификации.

3.1. Должен знать:

- нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и нормативные документы, регулирующие организацию сбыта и продажи товаров, оказания услуг;
- основы финансового, хозяйственного, налогового и трудового законодательства;
- прогрессивные формы и методы торговли и сбыта;
- перспективы развития и потребности отрасли, предприятия, учреждения, организации, являющихся потенциальными покупателями (заказчиками) производимой продукции и оказываемых услуг;
- порядок заключения договоров купли-продажи и оформления необходимых документов;
- условия заключения коммерческих сделок и методы доведения товаров (услуг) до потребителей;
- действующие ценники и прейскуранты;
- конъюнктуру внутреннего и внешнего рынков;
- ассортимент, номенклатуру и типоразмер товаров, правила расшифровки кодов, артикулов и маркировки;
- требования стандартов и технических условий, предъявляемых к качеству товаров (услуг), основные их свойства, качественные и потребительские характеристики;
- адреса потенциальных покупателей (заказчиков);
- передовой отечественный и зарубежный опыт организации сбыта товаров и обслуживания населения;
- основы психологии, экономики и организации труда;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- правила и нормы охраны труда.

3.2. Образование, опыт работы: среднее профессиональное (экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы или среднее профессиональное образование и специальная подготовка по установленной программе без предъявления требований к стажу работы.

4. Должностные обязанности:

- осуществляет ведение переговоров о заключении сделок купли-продажи, заключает сделки купли-продажи от своего имени или другого, представляемого им лица, на основе договора, регулирующего отношения между ними;
- совершает сделки купли-продажи в качестве торгового агента с простыми правами или торгового агента с исключительными правами;
- выполняет функции гаранта по исполнению обязательств, вытекающих из заключенных им сделок, возмещая возможные убытки в случае неисполнения своих обязанностей в связи с неплатежеспособностью или иными зависящими от него обстоятельствами;
- осуществляет куплю-продажу товаров (услуг) от своего имени и за свой счет, являясь владельцем продаваемого товара в момент заключения сделок;
- на основе изучения конъюнктуры рынка товаров (услуг) проводит работу по выявлению и учету потенциальных покупателей (заказчиков) на производимую продукцию, оказываемые услуги, организует их рекламу;
- анализирует состояние и тенденции изменения спроса населения, изучает потребности покупателей (заказчиков), консультирует по вопросам технических и потребительских характеристик товаров (услуг), которые способствуют удовлетворению потребностей покупателей (заказчиков);
- осуществляет работу по внедрению прогрессивных методов торговли;
- устанавливает цены на товары (услуги) и определяет условия их сбыта (продажи) и оказания услуг;
- оформляет договоры купли-продажи, контролирует их выполнение;
- организует доставку купленной продукции и оказание услуг;
- контролирует оплату покупателями (заказчиками) счетов изготовителей продукции;
- ведет учет претензий покупателей (заказчиков) по исполнению договоров купли-продажи;
- выявляет причины нарушения условий договоров, принимает меры по их устранению и предупреждению;
- обеспечивает сохранность оформляемой документации по договорам купли-продажи.

4.1. Командировки:

- Частота (процент от рабочего времени) _____.
- Место _____.

5. Взаимодействие.

5.1. Коммуникации внутренние (для достижения общих целей и эффективного исполнения обязанностей агент торговый сотрудничает с другими работниками подразделения или другими отделами и обменивается информацией (содержание, форма, сроки):

- Агент торговый получает информацию (какую? от кого?) _____.
- Агент торговый передает информацию (какую? кому?) _____.

5.2. Коммуникации внешние (для выполнения своих обязанностей агент торговый обменивается информацией с другими организациями):

- Агент торговый получает информацию (какую? от кого?) _____.
- Агент торговый передает информацию (какую? кому?) _____.

6. Права:

- имеет право давать подчиненным ему сотрудникам и службам поручения, задания по кругу вопросов, входящих в его функциональные обязанности;
- имеет право контролировать выполнение производственных заданий, своевременное выполнение отдельных поручений подчиненными ему службами и подразделениями;
- имеет право запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам своей деятельности и деятельности подчиненных ему служб и подразделений;
- имеет право взаимодействовать с другими предприятиями, организациями и учреждениями по производственным и другим вопросам, входящим в его функциональные обязанности;
- имеет право знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися деятельности подразделения;
- имеет право предлагать на рассмотрение руководителя предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями;
- имеет право выносить на рассмотрение руководителя предложения о назначении, перемещении и освобождении от занимаемых должностей работников подчиненного подразделения, предложения о поощрении отличившихся работников, наложении взысканий на нарушителей производственной и трудовой дисциплины;
- имеет право докладывать руководителю обо всех выявленных нарушениях и недостатках в связи с выполняемой работой;
- имеет право общаться с представителями прессы, передавать служебную информацию в другие организации как сотрудник предприятия (только по разрешению непосредственного руководителя; в рамках выполняемых функций по должности; по всем вопросам, относящимся к определенной сфере деятельности на предприятии).

7. Ответственность:

- за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией в пределах, определенных трудовым законодательством;
- за нарушение правил и положений, регламентирующих деятельность предприятия;
- при переходе на другую работу или освобождении от должности – за надлежащую и своевременную сдачу дел лицу, вступающему в настоящую должность, а в случае отсутствия такового – лицу, его заменяющему, или непосредственно своему руководителю;
- за правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством;
- за причинение материального ущерба – в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством;
- за соблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации;
- за выполнение правил внутреннего распорядка, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.

8. Показатели оценки (непосредственный руководитель оценивает работу на основе определенных показателей):

- Измеряемые показатели _____.
- Функциональные показатели _____.

9. Программа повышения квалификации (для успешного выполнения обязанностей на должности агента торгового необходимо регулярно повышение квалификации):

- Тематика _____.
- Частота _____.

Руководитель структурного подразделения

(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Начальник юридического отдела

(подпись) (ФИО) (дата)

С инструкцией ознакомлен

(подпись) (ФИО) (дата)

Программное обеспечение ЧУП «Гомельская универсальная база»

С 1993 г. на предприятии ЧУП «Гомельская универсальная база» эксплуатировался программный комплекс, включающий в себя программы «АРМ экономиста по ценам», «АРМ товароведа» и «АРМ бухгалтера». Однако из-за невозможности доработки программы «АРМ бухгалтера», а также дальнейшего развития всего комплекса с учетом перспектив развития предприятия и требований сегодняшнего, а главное, завтрашнего дня было принято решение о приобретении и доработке программного комплекса «1С:Предприятие» версии 7.7. Данный программный комплекс дорабатывался и внедрялся предприятием «Аверсон-Софт» (г. Минск). В настоящий момент данное программное обеспечение внедрено.

Программный комплекс «1С:Предприятие» версии 7.7 предназначен, в частности, для автоматизации товародвижения и бухгалтерского учета с полным расчетом налогов и выходом на баланс для предприятий, осуществляющих любые виды деятельности на территории Республики Беларусь. Он позволяет нескольким пользователям одновременно работать в единой информационной базе данных. Все изменения, вносимые одним из пользователей, сразу становятся доступны другим пользователям комплекса. Программный комплекс «1С:Предприятие» поддерживает блокировку объектов, редактируемых одним пользователем, от изменения другими пользователями. Для каждого из пользователей, работающих с сетевой версией, устанавливается набор прав на доступ к информации, обрабатываемой системой, и настраивается индивидуальный интерфейс для быстрого доступа к часто используемым функциям и режимам.

Программный комплекс «1С:Предприятие» является достаточно гибкой и открытой для дальнейших действий системой, что позволяет быстро и оперативно вносить доработки (например, изменять или дополнять бухгалтерские проводки, формировать новые отчеты и т. д.).

Значительным преимуществом программного комплекса «1С:Предприятие» версии 7.7 является возможность взаимодействовать с другими программными комплексами. В результате этого был реализован импорт электронных накладных от поставщиков посредством электронной почты. Такая возможность исключает необходимость ручного ввода приходных накладных, что экономит значительную часть рабочего времени.

Другим вариантом взаимодействия является электронное оформление заявок и автоматическое создание на их основе накладных на отгрузку товара.

Реализованы два варианта формирования заявок:

- упрощенный.
- комплексный, с помощью карманных переносных компьютеров с применением специального программного комплекса MobilSor.

При упрощенном варианте формирования заявок с ЧУП «Гомельская универсальная база» регулярно рассылается прайс, содержащий сведения о товарах, включая их остатки. Получатель принимает прайс, заполняет в нем графу «Заказ» (количество) и возвращает сформированную таким образом заявку на базу. Далее товаровед на основе полученных по электронной почте заявок формирует благодаря программному комплексу «1С:Предприятие» версии 7.7 накладную на отгрузку заказанных товаров.

Мобильный заказ MobileSor представляет собой специализированную мобильную систему для автоматизации работы и организации контроля деятельности мобильного представителя (торгового агента) с помощью карманных (наладонных) компьютеров. Данный комплекс позволяет:

- увеличить продуктивность работы персонала у клиента и в офисе;
- увеличить конкурентоспособность вашего бизнеса;
- избавиться от лишней бумажной работы.

Вся работа мобильного заказа MobileSor построена на связи карманных переносных компьютеров с сервером программного комплекса «1С:Предприятие» версии 7.7 с помощью услуги мобильной сотовой связи, предоставляемой в данном случае оператором Velcom, в пределах действия сети. Торговый агент, находясь на удаленном расстоянии от центрального офиса ЧУП «Гомельская универсальная база», может в считанные минуты создать заказ клиента. Перед выполнением операции он имеет возможность обновить (загрузить) базу данных по товарам, сформировать по любому клиенту оперативную справочную информацию (например, о задолженности клиента, или описание, как к нему доехать).

При наборе заявки эффективно организован поиск товаров:

- по коду;
- по названию;
- по поставщику (производителю);
- по группе.

Прямо при создании заказа можно просматривать всю историю заказов клиента с возможностью заказывать товары из предыдущих доставок либо повторить весь предыдущий заказ. Также предусмотрен выбор даты доставки товара.

После окончания формирования заказа происходит мгновенная калькуляция сумм и отдельная калькуляция НДС. Таким образом, клиент автоматически получает информацию о сумме принятого заказа (заявки).

Далее сформированная заявка передается по мобильной сотовой связи на сервер программного комплекса «1С:Предприятие» версии 7.7, где на ее основе автоматически создается счет-фактура. Имеется возможность накапливать сформированные заявки и передать их пакетом.

В настоящее время данный программный комплекс дорабатывается и совершенствуется в соответствии с требованиями.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Введение | 3 |
| 1. Современные тенденции развития оптовой торговли..... | 4 |
| 1.1. Зарубежный опыт развития оптовой торговли | 4 |
| 1.2. Состояние и приоритетные направления развития оптовой торговли в Республике Беларусь..... | 13 |
| 2. Сущность, содержание и механизм формирования хозяйственных связей по поставкам товаров, их классификация..... | 21 |
| 2.1. Сущность хозяйственных связей торговли с промышленностью и механизм их формирования | 21 |
| 2.2. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров. Положение о поставках товаров в Республике Беларусь | 33 |
| 2.3. Требования при составлении договора. Виды, понятие, структура, отличительные особенности хозяйственных договоров, используемых при поставках товаров..... | 37 |
| 2.4. Организация договорной работы в торговле | 44 |
| 2.5. Учет и контроль выполнения договорных обязательств. Имущественная ответственность сторон при поставке товаров..... | 53 |
| 3. Организационные формы оптовой торговли | 65 |
| 3.1. Ярмарочная форма оптовой торговли: оптовые ярмарки, их классификация, организация проведения. Преимущества заключения договоров на ярмарках..... | 65 |
| 3.2. Аукционная форма оптовой торговли: аукционы, их классификация, организация проведения и оформление сделок... | 70 |
| 3.3. Биржевая форма оптовой торговли: товарная биржа, организация проведения торгов, виды биржевых сделок..... | 73 |
| 3.4. Оптовые рынки как элемент оптовой инфраструктуры: задачи, специализация, порядок организации | 77 |
| 3.5. Торговые дома: понятие, цели, функции, классификация, особенности организационной структуры | 81 |
| 4. Оптовые закупки и продажа товаров..... | 85 |
| 4.1. Сущность, задачи, условия и содержание закупочной работы.... | 85 |
| 4.2. Выбор поставщиков для установления хозяйственных связей.... | 89 |
| 4.3. Организация проведения государственных закупок..... | 92 |
| 4.4. Организация закупок отдельных видов товаров (оборудования) в системе потребительской кооперации | 104 |
| 4.5. Формы и методы оптовой продажи | 107 |
| Тесты..... | 116 |
| Глоссарий | 125 |
| Список рекомендуемой литературы | 129 |
| Приложения | 134 |

Учебное издание

Гурская Светлана Петровна

**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
НА ОПТОВОМ РЫНКЕ**

**Курс лекций
для студентов экономических специальностей
и слушателей специального факультета
по переподготовке кадров ОСП «Институт
повышения квалификации и переподготовки
кадров Белкоопсоюза»**

Редактор Н. Г. Ласточкина
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка Л. Ф. Кириленкова

Подписано в печать 24.12.08. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 9,30. Уч.-изд. л. 9,88. Тираж 300 экз.
Заказ № 109-12-08

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.